

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



นางสาวมันทนา ช่องสวนน้อย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF HOTEL WITH CULTURAL TOURISM
MANAGEMENT

Miss Mantana Chongsuan-oi

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดย

นางสาวมันทนา ช่องสวนอ้อย

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครดรเดชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครดรเดชา)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ธำตรี ใต้ฟ้าพูล)

มันทนา ช่องสวนอ้อย : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. (PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF HOTEL WITH CULTURAL TOURISM MANAGEMENT) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 186 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยในสายตานักท่องเที่ยว โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ส่วนที่สอง คือ ศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า โรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่งมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรคล้ายคลึงกัน คือ ภาพลักษณ์วัฒนธรรมไทย และภาพลักษณ์ธรรมชาติ โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ ดังนี้ 1. ให้เอกลักษณ์ 2. ใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ 3. ใช้สื่อบุคคล 4. ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 5. ใช้สื่อกิจกรรม และเหตุการณ์พิเศษ และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีสำรวจเป็นหลัก รองลงมาคือการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแบบเจาะลึก ในส่วนของการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของทั้ง 3 แห่ง กลุ่มตัวอย่างของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง มีทัศนคติเชิงบวกต่อสวนสามพราน สวนนงนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
ปีการศึกษา.....2552.....

ลายมือชื่อนิสิต มันทนา ช่องสวนอ้อย
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก 

084730728 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES / HOTEL / CULTURAL TOURISM
MANAGEMENT

MANTANA CHONGSUAN-OI : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF HOTEL
WITH CULTURAL TOURISM MANAGEMENT. ADVISOR : ASSOC. PROF.
KANNIGAH ASAVADORNDEJA, 186 pp.

The objectives of this research were to study wished image and image management strategies of hotel with cultural tourism management by studying involved document, in-depth interview, and survey of the consumers' perception and attitude of Sampran Park, Nongnooch Park and Thai Buffalo Village. Questionnaires were used to collect data from 400 samples by surveys and analyzing data. SPSS Program was used for data processing.

The findings were as follows : three hotels with cultural tourism management created wished image as Thai cultural and natural tourism centre. The image management strategies consisted of 1. unity 2. media relations 3. personal media 4. internet 5. activities and special events. As for research's results, it was found that the target groups of the three hotels with cultural tourism management had positive attitudes toward Sampran Park , Nongnooch Park and Thai Buffalo Village.

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department : Public Relations
Field of Study : Public Relations
Academic Year : 2009

Student's Signature Mantana Chongsuan-oi
Advisor's Signature K. Asavadorndejai

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องกราบขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัสวทรเดชฯ ซึ่งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ที่กรุณาช่วยให้แนวทางในการทำวิจัย และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลา 2 ปี ในการศึกษาในระดับปริญญาโท

ขอขอบพระคุณ คุณกฤษฎา พรหมศรีริน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ สอนสามพราน คุณชมนารถ ชันติสุข ผู้จัดการฝ่ายบริการบ้านพัก สอนนนทบุรี และคุณมานิตย์ บัวทอง รองผู้จัดการฝ่ายขายฝ่ายตลาด หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย ที่กรุณาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณพ่อและแม่ ที่เลี้ยงดูผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี คอยเป็นกำลังใจ ดูแลเอาใจใส่ คอยถามไถ่เกี่ยวกับงานวิจัยนี้มาโดยตลอด รวมทั้งช่วยเหลือในหลายๆเรื่องจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้ในวันนี้ และขอบคุณดช.มิวสิคที่เป็นหนึ่งกำลังใจสำคัญ ที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิเทศศาสตร์ รุ่น 3 ที่น่ารักทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดเวลา ขอขอบคุณวางเพื่อนรัก ที่คอยเติมกำลังใจให้กันอยู่เสมอ ขอขอบคุณเข้ากับหนูหิ่งห้อย ที่ช่วยแจกแบบสอบถาม และไปต่างจังหวัดเป็นเพื่อนทุกครั้ง รวมทั้งเพื่อนที่ตีมาโดยตลอด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	9
แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.....	47
แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	68
รูปแบบการวิจัย.....	68
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	68

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	70
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	70
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	70
การสุ่มตัวอย่าง.....	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม.....	73
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	77
ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการ ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	77
ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวนสามพราน.....	78
ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวนนงนุชพัทยา.....	88
ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย.....	96
ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	104
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	104
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	105
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม.....	113

ทัศนคติที่มีต่อโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	126
ภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ควาย ไทยในสายตานักท่องเที่ยว.....	136
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
สรุปผลการวิจัย.....	146
ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการ ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	146
สรุปภาพรวม.....	147
ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวนสามพราน.....	148
ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวนนงนุชพัทยา.....	152
ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย.....	156
ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสายตานักท่องเที่ยว.....	159
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	159
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	159
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม.....	159
ทัศนคติที่มีต่อโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	160
ภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุช และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย ในสายตานักท่องเที่ยว.....	160
อภิปรายผลการวิจัย.....	161
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	172
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	173

รายการอ้างอิง.....	174
ภาคผนวก.....	179
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	186



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	105
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	106
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	109
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อ เดือน.....	111
6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวนสาม พรานของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	113
7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสวนนง นุชพัทยาของกลุ่มตัวอย่าง.....	115
8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้าน อนุรักษ์ควายไทยของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	117
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่มี การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง ของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	119
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนสามพรานผ่าน สื่อ.....	121

11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สวบนงนุชพัทยาผ่าน สื่อ.....	122
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านอนุรักษ์ควาย ไทยผ่านสื่อ.....	124
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง ผ่านสื่อ.....	125
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสวน สามพราน.....	126
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ สวบนง นุชพัทยา.....	129
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหมู่บ้าน อนุรักษ์ควายไทย.....	131
17	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโรงแรมที่มีการ จัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง.....	134
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ สวน สามพราน.....	136
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ สวบน งนุชพัทยา.....	139
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย.....	141
21	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสวนสามพราน สวบน งนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์.....	144

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	14
2	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	23
3	แสดงการอธิบายลักษณะของภาพลักษณ์.....	41



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยในอดีต มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย เนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทำให้มีการเดินทางเข้ามาของผู้คนทั้งในรูปของการทำธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวที่เข้ามาในภูมิภาคนี้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวทางธุรกิจเพื่อมารองรับกับเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้น และทำให้เกิดภาวะการแข่งขันทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค ดังนั้นแต่ละประเทศจึงต้องทำการตลาดอย่างมากเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวให้เข้าไปในประเทศของตนเอง (“ธุรกิจโรงแรมปี 46 ม้าตีนปลาย”, 2546)

สำหรับประเทศไทยนั้น ทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมและแสวงหาความร่วมมือของแต่ละฝ่ายที่จะผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมมีอัตราการเติบโตทางการเข้าพักของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว รวมถึงด้านรายได้จากส่วนต่างๆ ของโรงแรมด้วย (“ธุรกิจโรงแรมปี 46 ม้าตีนปลาย”, 2546)

สำหรับปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมยังมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโรงแรมระบบเครือข่ายต่างประเทศ ส่งผลให้โรงแรมระบบเครือข่ายท้องถิ่นหลายๆ โรงแรม ต้องผลักดันธุรกิจของตัวเองโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อมาแข่งขันให้ทัดเทียมกับโรงแรมระบบเครือข่ายต่างประเทศได้ ซึ่งกลยุทธ์หลักที่สามารถทำให้โรงแรมมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวนั้น ก็คือ กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์

ความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและการแข่งขันอย่างสูงของธุรกิจโรงแรม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้การจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมมีความน่าสนใจ เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้ประชาชนเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ หรืออาจส่งผลให้คัดค้าน ต่อต้านการดำเนินงานก็เป็นได้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจและองค์กรต่างๆ จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการมีภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการหรือธุรกิจองค์กรนั้น จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกหรือสัมพันธภาพอันดีระหว่างธุรกิจองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความ

ร่วมมือระหว่างกัน อันหมายถึงการสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ การสนับสนุนทางการดำเนินงานต่างๆ เป็นต้น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับธุรกิจองค์กร ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้เป็นความรู้สึกที่ดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจองค์กรเพิ่มเติมขึ้นมาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยตรง ทั้งนี้ เพราะธุรกิจองค์กรในปัจจุบัน ส่วนใหญ่แล้วมีคุณภาพสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน ธุรกิจองค์กรแต่ละธุรกิจองค์กรจึงมุ่งสร้างคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าจดจำแตกต่างกันไป ภาพลักษณ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548)

การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและการรักษาภาพลักษณ์องค์กรให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ นั้นจึงเป็นหน้าที่หลักที่ธุรกิจโรงแรมต่างๆ จำเป็นต้อง กระทำ เพื่อให้ให้นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา และความพึงพอใจ ตลอดจนเกิดความจงรักภักดี และเป็นลูกค้าของโรงแรมต่อไปในระยะยาว อันจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ในท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

การจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) จึงกลายเป็นกลยุทธ์หลักของนักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้แก่องค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับสนับสนุน และสามารถทำให้องค์กรพัฒนาไปสู่การเป็นสุดยอดตราสินค้า (Super-brand) ได้ต่อไป อีกทั้งมีผู้สนใจและผู้วิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์การสถาบัน สำหรับภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการนั้นก็เป็นที่นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดได้ให้ความสนใจที่จะนำกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่มีการเจริญเติบโตทางธุรกิจอย่างสูง

ความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจโรงแรมแบบเดิมๆ ได้นั้น คือการจัดการบริการการท่องเที่ยวแบบสันหนนาการแก่ลูกค้า ในลักษณะของการแสดงความเป็นวัฒนธรรมไทยต่างๆ เช่น การแสดงศิลปะการฟ้อนรำ การทำขนมไทย การปลูกข้าว การปั้นหม้อ สวนสัตว์ โรงละคร เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาพักผ่อนไปกับการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมภายในโรงแรม

ดังนั้น การท่องเที่ยวประเภทการจัดที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมและประเพณีไทย หรือที่เรียกว่า โรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ โดยที่มีวัตถุประสงค์ให้สามารถเรียนรู้วัฒนธรรม

และวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ศิลปะแขนงต่างๆ หรือมีประสบการณ์วัฒนธรรมในด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ กิจกรรม การท่องเที่ยวภายในโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณีไทย ในขณะที่เดียวกันก็จะได้รับความเพลิดเพลิน และยังสามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม วิถีการดำเนินชีวิตแบบไทย การดำเนินชีวิตของบุคคลแต่ละยุคสมัย เป็นจุดขายที่สำคัญที่จะช่วยเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการมาเข้ามาท่องเที่ยว

โรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและสัมผัสวัฒนธรรมต่างๆ ของไทยอย่างแท้จริง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ธุรกิจโรงแรมต่างกำลังให้ความสนใจในการที่จะนำมาเป็นจุดขายของโรงแรม เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้แก่โรงแรมได้ ซึ่งอาจนำมาด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นและผลกำไรในที่สุด

จากการสำรวจเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่า “โรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ในประเทศไทย มีเพียง 3 แห่ง โดยมีลักษณะของการจัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นมาเป็นองค์ประกอบของโรงแรมเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวภายในโรงแรมแบบครบวงจร โดยมีห้องออกไปท่องเที่ยวที่อื่น ด้วยการจำลองชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในแต่ละยุคแต่ละสมัยขึ้นมา ซึ่งหาได้ยากในปัจจุบันนี้ โดยนักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมวัฒนธรรมต่างๆ อาทิเช่น การแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน ศิลปะการต่อสู้ การฟ้อนรำ และวิถีการดำเนินชีวิตของชาวนา เป็นต้น และยังได้สนุกสนานกับการลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ที่ทางแหล่งท่องเที่ยวได้จัดไว้ให้

อนึ่ง โรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่งที่จะกล่าวถึงต่อไป เป็นสถานที่ที่ผู้วิจัยได้เลือกวิจัย เนื่องจากเป็นสถานที่สำคัญของแต่ละจังหวัด เป็นที่นิยม และอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งมีเส้นทางการเดินทางที่สะดวก เหมาะสำหรับการพักผ่อนและเดินทางไปกลับภายในหนึ่งวัน และเป็นแหล่งวัฒนธรรมอันเป็นธรรมชาติที่ใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่งนี้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเหมาะแก่การวิจัยมากที่สุด

สวนสามพราน เป็นสถานที่พักผ่อนตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษม ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 32 กิโลเมตร อยู่ติดแม่น้ำนครชัยศรี จ. นครปฐม มีเนื้อที่ประมาณ 137.5 ไร่ มีจุดเด่นทางด้านวัฒนธรรมกับธรรมชาติและสุขภาพ หลอมรวมภูมิปัญญาไทยเข้าสู่กระบวนการรักษาลักษณะไทยได้อย่างดี ได้รับรางวัลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ ประจำปี 2551 ภายในจัดแต่งเป็นสวน

ดอกไม้บานาชนิด หมู่บ้านไทย และบางส่วนเป็นโรงแรม ที่พัก และสนามกอล์ฟ นอกจากนี้ในชั่ วง ตั้งแต่เวลา 10.00-12.00 น. มีกิจกรรมวิถีไทย 12 กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทดลองทำด้วยตัวเอง เช่น การปั้นเครื่องปั้นดินเผา , การร้อยมาลัย, การแกะสลักผลไม้ การวาดร่ม ฯลฯ ส่วนในช่วงบ่ายเป็นการแสดงทางวัฒนธรรมพื้นบ้าน (www.rosegarden.com)

สวนนงนุชอยู่ห่างจากปากทางเข้าพัทยาใต้ประมาณ 18 กิโลเมตร เปิดเป็นทางการในปี พ.ศ.2522 เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในเนื้อที่ 1,500 ไร่ ภายในมีสวนไม้ดอกไม้ประดับบานาชนิด เช่น กล้วยไม้ เฟิร์น สับปะรดสี สวนไม้พุ่มไม้ตัด สวนหิน เป็นต้น รวมทั้งสวนสัตว์ สวนผีเสื้อ นอกจากนี้จะจัดทำสวนดอกไม้ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมแล้ว ยังมีการแสดงของช่างแสนรู้ รวมถึงการให้บริการที่พัก ห้องอาหารและสถานที่ใช้ในการจัดสัมมนา หรือจะทำการฝึกอบรม กิจกรรมต่างๆ และมีศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วยการพอนำพื้นเมือง ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว และกีฬา พื้นบ้าน เปิดแสดงทุกวัน สวนนงนุชพัทยา ยังได้รับรางวัล “กินรีเงิน” แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ ในการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกด้วย (www.nongnoochtropicalgarden.com)

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย ตั้งอยู่ริมทางหลวงหมายเลข 340 (สุพรรณบุรี-ศรีประจันต์) กิโลเมตรที่ 115-116 เปิดเป็นทางการในปี 2545 ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย เป็นสถานที่รวบรวมวิถีชีวิตแบบพื้นบ้านภาคกลาง มีพื้นที่ทั้งหมด 70 ไร่ แบ่งออกเป็นสวนต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวนาแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย มีลานนวดข้าว คอกควาย โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ บ้านเรือนไทยภาคกลาง เรือนแต่ละหลังมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น เรือนแพทย์แผนไทย การนวดแผนไทย และการใช้สมุนไพร เรือนโหราศาสตร์ มีลานแสดงควาย อีก ทั้งมีบ้านพักเรือนไทย ประกอบด้วยบ้านทรงไทย 32 หลัง แบบทรงบาหลี่ 4 หลัง เหมาะสำหรับเป็นสถานที่ประชุม สัมมนา จัดเลี้ยง รับรองแขกที่มาเยี่ยมชมและพักผ่อนตามโอกาสเหมาะสม มีอาณาเขตพื้นที่ปลูกติดกันเป็นบริเวณของบ้านพักเรือนรับรอง ด้านหนึ่งเป็นแบบเรือนเดี่ยว และอีก ด้านหนึ่งเป็นแบบเรือนคู่ บริเวณเต็มไปด้วยธรรมชาติของพันธุ์ไม้นานาชนิด

นอกจากนี้โครงการบ้านควายยังสนองนโยบายของรัฐบาลโดยการสร้างงานสร้างรายได้ และสร้างโอกาสให้แก่ชุมชน และชุมชนใกล้เคียงในการทำมาหากินประกอบอาชีพอย่างพอเพียง (www.buffalovillages.com)

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” น่าจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรม และธุรกิจโรงแรมอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้าย คลึงกัน ในด้านการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เนื่องจากในการจัดการภาพลักษณ์สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี สามารถทำให้เกิดการยอมรับ รักษาความน่าสนใจ และทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กรได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถนำกลยุทธ์ที่เป็นข้อได้เปรียบขององค์กรมาพัฒนาและปรับใช้ร่วมกันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. โรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างไรบ้าง
2. การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุช และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยเป็นอย่างไรในสายตาของนักท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุช และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยในสายตานักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งหมด 3 แห่ง คือ 1. สวนสามพราน จ.นครปฐม 2. สวนนงนุช พัทยา จ.ชลบุรี 3. หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย จ.สุพรรณบุรี นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสามพราน สวนนงนุช และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย โดยทำการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่ง จำนวน 400 คน

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่มีต่อโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านต่างๆ โดยภาพที่เกิดขึ้นมานั้นเกิดจากการมีประสบการณ์เกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงทำให้บุคคลจดจำและพัฒนากลายเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจเป็นไปในลักษณะที่ดี (ภาพลักษณ์เชิงบวก) หรือเป็นไปในลักษณะที่ไม่ดี (ภาพลักษณ์เชิงลบ) ก็ได้

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์กร

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ รับทราบของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องราวและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสามารถจดจำได้ถึงเรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเรียนรู้มาจากการมีประสบการณ์เกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยว เพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดง ความเป็นวัฒนธรรม อาทิเช่น ปราสาทพระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความ

เป็นมาความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ (www2.tat.or.th)

โรงแรม หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ มีการแบ่งเป็นห้องพักรวม มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง เก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง และมีการจัดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นภายในบริเวณของโรงแรม

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวที่โรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งประเภทที่มีการค้างคืน และไม่มีการค้างคืน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบของการจัดการภาพลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรตามที่ตั้งเป้าหมายไว้
2. เพื่อให้เป็นแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงธุรกิจอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. เพื่อให้ทราบกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการด้านกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาด
5. เป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Tourism and Cultural Tourism)
4. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานต่างๆ อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีความเกี่ยวข้อง พึ่งพาอาศัย และช่วยเหลือกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นับวันก็จะมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น ในการที่จะสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ (วิจิณี วรรณสกล, 2542)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1999) ได้ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การ

สื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน
3. เพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

บาสคิน (Baskin, Aronoff and Lattimore, 1997) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการองค์การเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

ประจวบ อินอ้อด (2530) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ ผู้รับข่าวสารที่อยู่ปลายทางมีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารว่าเขามีความต้องการอย่างไร มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ผู้ส่งสารต้องศึกษาเสียก่อนว่าผู้รับปลายทางพอใจอะไร แล้วจึงส่งข่าวสารไป เป็นการส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับปลายทาง และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยมีประชาคมติเป็นบรรทัดฐาน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2542) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การ ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชาคมติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรคความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

สะอาด ต้นศุภผล (2508) ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธี การอันหนึ่งของสถาบันที่กระทำต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิด ความสัมพันธ์ราบรื่นกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้สำเร็จ โดยคำนึงถึงประสามติและความเห็นชอบของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเป็นบรรทัดฐานสำคัญ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มี คุณค่ากับสังคม เพื่ อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการ สนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ องค์กรจะต้องมีนโยบายที่ดี ในการดำเนินงาน รวมทั้งการประพฤติปฏิบัติ หรือการกระทำที่ดีต่อประชาชน องค์กรจะต้อง คำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน นอกจากนี้ องค์กรจะได้รับความนิยมและสนับสนุนจาก ประชาชนหรือไม่นั้น ผู้บริหารขององค์กรจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความรู้สึกนึกคิดและ ความต้องการของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาจัดตั้งเป็นนโยบายที่เหมาะสม สอดคล้องกับ ความต้องการของประชาชน หรือมติกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องมีการบอกกล่าวเผยแพร่ชี้แจง นโยบายและการดำเนินงานขององค์กรให้ประชาชนทราบ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและ ให้ความสนับสนุนแก่องค์กร ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับประชาชนกลุ่ม ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง และความสัมพันธ์อันดีกับ ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เหล่า นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดี และมี ประสิทธิภาพเท่านั้น หากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันไร้ประสิทธิภาพก็ย่อม ก่อให้เกิดผลล้นหลวมทางด้านการศึกษาสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง ประชาชนอาจเกิดความไม่เข้าใจหรือ เข้าใจผิด ตลอดจนมีที่ าทิของความขัดแย้งเกิดขึ้น ความขัดแย้งระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่ม ต่าง ๆ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จและต่อความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรไม่พึง ประสงค์ และต้องหาทางให้หมดสิ้นไปด้วยการใช้หลักและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือ การบอกเล่าชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การ ทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมุ่งไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (to inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวขององค์การ ย่อมเป็นสิ่งที่เชื้ออำนาจประโยชน์ต่อองค์การ ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและการแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การเกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์การได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์การ การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์การ เพื่อจะได้หาทางป้องกันไว้ก่อน

เมื่อประชาชนมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนและอย่างเหมาะสม ทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้น อาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์การได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอ คือ ความเข้าใจผิดที่ได้ยินมาจากกลุ่มบุคคล เพื่อนฝูงที่สนทนาหรือคุยกัน หรือข่าวลือต่าง ๆ รวมทั้งคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิท ยู ทูทส์ หนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวตำหนิ ติเตียน โจมตี หรือพาดพิงมาถึงองค์การ เป็นต้น

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) และจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ

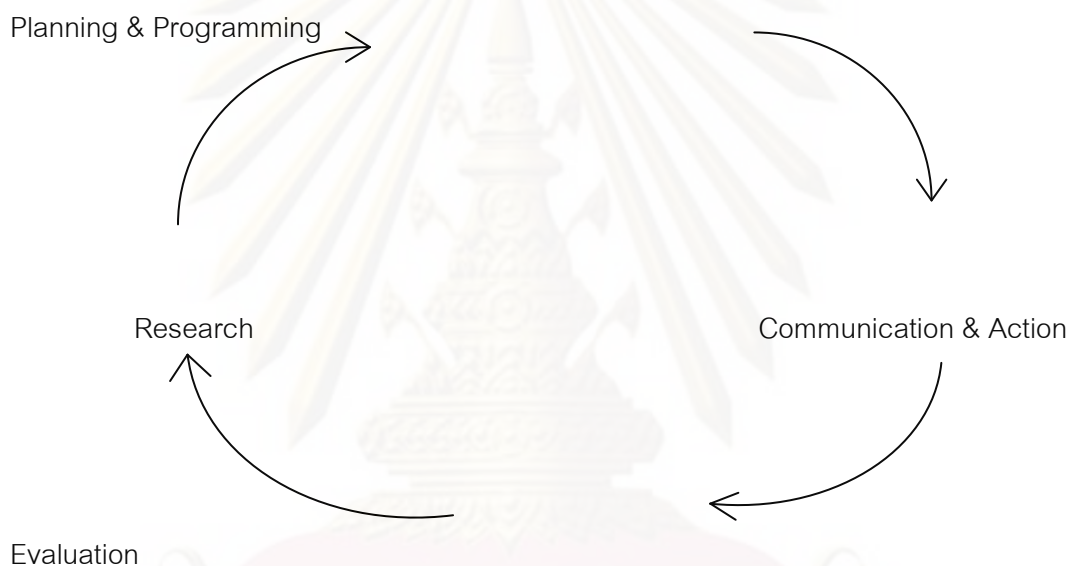
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาขององค์การ ซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง Cutlip, Center และ Broom (1994) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. **การกำหนดปัญหา (Defining the Problem)** เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานและนโยบายขององค์การ เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะนี้องค์การกำลังมี ปัญหาอะไรเกิดขึ้น
2. **การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming)** ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของ แผน ปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อ เป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ และช่วยแก้ไขปัญหาคือ การกำลังเผชิญอยู่
3. **การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication)** ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
4. **การประเมินผล (Evaluating the Program)** เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติ ไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการ

ตามกระบวนการต่าง ๆ ที่ ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิริยา
สนองกลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงประกอบไปด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังกล่าว และงานแต่ละ
ขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยต่อขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดมิได้ เพราะ งานทั้ง
4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่



ภาพประกอบที่ 1 กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์

Downing (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี , 2537) ให้คำจำกัดความของการวางแผน
ประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์การใดองค์การหนึ่ง (a social planning of
any organization) และเป้าหมายก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social
behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายขององค์การนั่นเอง

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติการเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2522) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้บังเกิดผลดีต่อองค์การ นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบุรณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ (Ann and John Kodon อ้างใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2544)

1. เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ
2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement Plan) เป็นแผนที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedical Plan)

ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การแบ่งประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542)

1. แบ่งกลุ่มโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ซึ่งเป็นบุคลากรภายในองค์กรหรือหน่วยงานนั้น โดยมีการกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อแจ้งให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น หน่วยงานที่องค์กรนั้นออกมาทำการติดต่อ ได้แก่ สื่อมวลชน ประชาชน ผู้ใช้บริการ เป็นต้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นช่องทางในการที่องค์กรได้คิดเตรียมการที่จะหาวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้สื่อ และเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจหน่วยงานนั้น ๆ เป็นช่องทางให้ได้ทราบทัศนคติของประชาชนภายนอกที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ภายนอกส่วนใหญ่ มักจะเป็นในเรื่องของการสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์กร ตลอดจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์กรด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์

2.1 แผนระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อการป้องกันและถือเป็นแผนแม่บท หรือเป็นแผนในระดับนโยบาย ซึ่งจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานาน เพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่ง

เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ซึ่งเป็นแผนที่มีระยะเวลาจนถึง 5 ปี

2.2 แผนระยะสั้นหรือแผนปฏิบัติ เป็นแผนเพื่องานหรือโครงการหนึ่งโครงการใด โดยเฉพาะ (Single Use Plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางทำงานในช่วงระยะสั้น ๆ เช่น เพียง 1-3 วัน 6 เดือน 1-2 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น ๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาวเพื่อให้เป้าหมายสูงสุดเป็นจริง

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มุ่งคำนึงถึงการเตรียมการเพื่อไว้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดฝันขึ้นอย่างฉับพลัน เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น หรือเพื่อผ่อนคลายเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1960) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชนในองค์กรและนอกองค์กร แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสถานการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล (Information objectives) เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในการให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivational objectives) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่างตามที่ผู้วางแผนคาดหวังไว้

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะทางประชากร (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และมีทัศนคติกับองค์การอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใดบ้าง ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินการกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ (Internal Publics) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์การหรือสถาบัน
2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การหรือสถาบัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) หรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความบ่อยครั้งหรือความถี่ (frequency) ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ประเภทของ

กิจกรรมและสื่อที่เหมาะสม และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการหรือแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

การจัดสรรงบประมาณที่พอเหมาะ คุ่มค่า และมีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับสภาพแท้จริงที่กำลังเป็นอยู่

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้ว ว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อบกพร่องของแผนงาน พร้อมทั้งเตรียมการแก้ไข ซึ่งการประเมินแผนงานนั้นสามารถทำได้ 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

คัทลิป เซ็นเตอร์ และบroom (Cutlip, Center and Broom, 1999) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ ส่วนกลวิธี หมายถึง การใช้ประโยชน์ของเครื่องมือ และเทคนิคอย่างมีทักษะในการที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายในการทำการรณรงค์

เสนีย์ แดงวัง (2525) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ (Strategy) ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนแบบจัดขบวนหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย เทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนของวิธีการดำเนินการที่จะนำมาใช้เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น

บุษบา สุธีธร (2530) ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดแนวทางกว้าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และแนวทางที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีวิธีการเฉพาะ คือ “กลวิธี” ในการไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ด้วย โดยบางแห่งอาจใช้คำว่า “ยุทธศาสตร์” แทนคำว่า “กลยุทธ์” และคำว่า “ยุทธวิธี” แทนคำว่า “กลวิธี”

วิจิตร อวระกุล (2541) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิด การสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่ คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center and Broom, 1999) ได้กล่าวไว้

เพื่อการรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดจะต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีเหตุผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจต่อแนวความคิด อารมณ์ทัศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือกลวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงาน ของแผนประชาสัมพันธ์นั้น

วัตถุประสงค์ (objective) หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ (strategy) หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ยุทธวิธี (tactics) หมายถึง แนวคิด วิธีการ หรือกิจกรรมที่ละเอียดลงไปยังอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์ (strategy) นั้นดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการ หรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อ ทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและการพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ตามคัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center และ Broom, 1999) เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

1. **การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ** คือ ในเรื่องที่เป็นเรื่องแจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญหรือเป็นเรื่องที่เสียหายใหญ่โต เราอาจแถลงความจริงในเชิงขอความเห็นใจ หรือทำให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย โดยการยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินการแก้ไขปรับปรุง แล้วจึงแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน
2. **การประชาสัมพันธ์ตามปกติ** เป็นการดำเนินการไปเรื่อย ๆ คือ ทำเงียบ ๆ หรือเฉยเมย ในกรณีเช่นนี้บางเรื่องราวจะเป็นเรื่องที่ประชาชนประจักษ์ชัดเองซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมหรือกิจการที่ดีขึ้นก็พอแล้ว
3. **การประชาสัมพันธ์เชิงรุก** ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่ม อาจต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว รุนแรง คือ การใช้วิธีปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ของฝ่ายตรงข้ามว่ามีความจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพียงใด หรือบางทีการดำเนินงานแบบปกติแต่ต้องการให้ก้าวหน้าไปมาก ๆ มีการชี้นำไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้ประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทัน ไม่สามารถโต้แย้งหรือขัดขวางได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center และ Broom, 1999) เสนอไว้ ดังนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก)
ข. การวางแผน	3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

ภาพประกอบที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์การ ตลอดจนเรื่องราวความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน

ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ จึงอาจกระทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ ทำให้องค์การสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด และรวดเร็วยิ่งขึ้น

โบว์แมน และ เอลลิส (Bowman and Ellis, 1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ คือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ซึ่งประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะในการสื่อสารของบุคคล การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และนิทรรศการ

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร
5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า และพนักงาน

ประมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ
 - สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง
 - สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารในทันที
2. **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ
 - สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
 - สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี
3. **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สไลด์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ
 - ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

- สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความถี่โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ในการแบ่งประเภทของสื่อดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการจำแนกประเภทของสื่อออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารควรมีการแบ่งประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้เป็นกรอบในการเลือกใช้สื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทักเกอร์และคณะ (Tucker and others, 1997) ได้แบ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. **สื่อที่ควบคุมได้** (Controlled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถผลิตขึ้นเองจนถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อดำเนินการสื่อสารไปสู่สาธารณชนเป้าหมายได้โดยตรง สื่อดังกล่าว เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (one-on-one communications) การปราศรัย (speeches) การสื่อสารกับพนักงาน (employee communication) จดหมายตรง (direct mail) การโฆษณา (advertising) และวัสดุสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (printed materials) รวมทั้งการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (online web page)

2. **สื่อที่ควบคุมไม่ได้** (Uncontrolled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเองจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย แต่จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถ้ายังมีการควบคุมสารที่ส่งไปมากเพียงใด ก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว สื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ยังจะสร้างโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มสาธารณชนขนาดใหญ่ได้โดยการใช้สื่อผสม (media mix)

ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีสื่อหลายชนิดที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางในการนำสารจากองค์การไปยังสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

- **สื่อบุคคล** (Personal Media) คือ ตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมี

ทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวัง รวมทั้งช่วย
จัดการเลือกเปิดรับ (selective exposure) ของผู้รับสารให้
น้อยลง

เซ็นเตอร์และแจ๊คสัน (Centre and Jackson, 1995) กล่าวว่า บุคคลหรือ สื่อบุคคลเป็น
ผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดผลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะสามารถ
สื่อสารได้ดีเป็นการสื่อสารที่มีปฏิริยาสนองกลับ (feedback) ทันทีทันใด ก่อให้เกิดการสื่อสาร
ระหว่างบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็ก และการสื่อ สารระหว่างบุคคลใน
กลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ สื่อบุคคลหรือตัวบุคคลก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าผู้รับสารไม่
เข้าใจหรือมีส่วนใดไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ รายละเอียดต่าง ๆ ก็สามารถอธิบายเพิ่มเติมให้
เกิดความเข้าใจจนประสบผลสำเร็จ

- **สื่อมวลชน** (Mass Media) คือ ตัว กลางในการ
แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ
องค์การไปยังมวลชน หรือประชาชนจำนวนมากในเวลา
อันรวดเร็ว ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
ภาพยนตร์

1.1 สื่อวิทยุ

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า ข้อดีของสื่อวิทยุ คือ สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้ฟัง ได้
ทันทีที่การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว ส่วนข้อเสีย คือ ดึงดูดใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์
เนื่องจากใช้เสียงเป็นตัวสารไปสู่การฟังของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารต้องจินตนาการเอาเอง เพราะ
ไม่สามารถมองเห็นสารได้ และมีระยะเวลาในการเสนอข่าวสารที่จำกัด จนอาจทำให้ไม่สามารถให้
รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์ และเป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการ
ออกอากาศไปแล้ว หากผู้ฟังพลาดไม่ได้ฟังรายการดังกล่าว ก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากรายการ
เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปเอาไว้

1.2 สื่อโทรทัศน์

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงข้อดีของโทรทัศน์ว่า เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำ
สารไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้

หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้น จำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้ว โทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด ส่วนข้อเสีย คือ เนื้อหาที่ใช้อ้างอิงหรือเก็บรักษาไว้ได้ลำบาก รายการโทรทัศน์เป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว หากผู้ชมพลาดโอกาสชมรายการก็ไม่สามารถได้รับประโยชน์จากรายการ เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปโทรทัศน์เอาไว้

1.3 สื่อหนังสือพิมพ์

จุมพล รอดคำดี (2528) กล่าวถึงข้อดีของหนังสือพิมพ์ว่า หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิเคราะห์และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ ส่วนข้อเสียของหนังสือพิมพ์ คือ ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออกจะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้ นอกจากนี้โดยทั่วไป หนังสือพิมพ์รายวันมีอายุ 24 ชั่วโมง ดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลา 1 วัน เพราะโดยทั่วไปแล้วคนไม่อ่านหนังสือพิมพ์เก่าและไม่อ่านซ้ำ

1.4 สื่อนิตยสาร/วารสาร

นิตยสารเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารมีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อดีของนิตยสารคือ มีรูปแบบที่สวยงามและมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต สามารถนำเสนอเรื่องราวเฉพาะเรื่องลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ สามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย เพราะนิตยสารมีภาพประกอบที่สวยงามเหมือนจริงตามธรรมชาติ ส่วนสื่อวารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปแบบ โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนต่อเนื่อง จะมีผลด้านการเตือนความจำและสร้างความประทับใจแก่กลุ่มประชาชนได้โดยง่าย ซึ่งมีข้อดี คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ ดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยเตือนความทรงจำ มีเนื้อที่ที่จะสื่อสารรายละเอียดได้ และมีความยืดหยุ่น เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหาตามต้องการ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1.5 สื่อป้ายโฆษณา

แผ่นป้ายโฆษณาที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ความเข้าใจ และแผ่นป้ายต้องโดดเด่นสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ และยังใช้เพื่อย้ำเตือนใจ

ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยติดตามย่านชุมชนต่าง ๆ หรือตามสี่แยก หรือสถานที่ที่มีคนผ่านไปมา มีคนหนาแน่น สิ่งสำคัญก็คือ ป้ายโฆษณาจะต้องเป็นข้อความสั้นกะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่ายและเห็นได้แต่ไกล (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1.6 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่องค์การผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้ม ในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสารซึ่งมีความกระตือรือร้น (active information seekers) เป็นส่วนมาก (Tuker and others , 1997)

สื่อเฉพาะกิจมีอยู่มากมาย เช่น โปสเตอร์ (poster) ใบปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder) หนังสือเล่มเล็ก (pamphlet) เอกสารแนะนำ (brochures) จดหมายข่าว (newsletter) รายงานประจำปี (annual report) การทำสารคดีทางวีดิทัศน์ (VDO documentary) สไลด์มัลติมีเดีย เป็นต้น

1.7 สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่องค์การจัดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในทางการตลาดอาจเรียกว่า กิจกรรมการตลาด (event marketing) ซึ่งใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (special events) ถือว่าเป็นสื่อกิจกรรมซึ่งมีหลายวิธีการ เช่น การจัดประกวด (contest) การจัดแข่งขัน (competition) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) การจัดกิจกรรมบันเทิง (entertainment) ฯลฯ

1.8 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Technology) ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคม เกิดเป็นการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic

Communication) ที่มีลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ดังที่เรียกว่าเป็น “ทางด่วนข้อมูลข่าวสาร” (Information Super Highway)

นิวซอมและคณะ (Newsom and others, 1993) อธิบายว่า เว็บไซต์ขององค์กรต่าง ๆ เป็นสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารและสื่อเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมมีการใช้สื่ออย่างหลากหลาย นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสารที่จะส่ง เนื้อหาของสาร ผู้รับสาร และเป้าหมายในการส่งสาร (อรุวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537) เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อในงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท และการที่จะพิจารณาจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ในขณะเดียวกันการดำเนินงานของกิจการใด ๆ ก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าผู้ส่งสารขาดการให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือกและใช้สื่อ

ไซมอน (Simon, 1984) ได้นำแนวคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด

5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

อนันต์ธนา อังกินันท์ (2524) ให้ความเห็นว่า การเลือกและใช้สื่อมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ ลักษณะของข่าวสาร และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นอาจ เป็นไปได้ยาก ซึ่งในการส่งข่าวสารย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไป ยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

ประจวบ อินฮิอด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนดีแล้วจึงกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

นอกจากนี้ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะ เตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและความ เหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่ เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากไปและช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับจะเกิดความชินและ เบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจได้แม่นยำและเว้นระยะห่าง ออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตาม เพศ วัย แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลา ประมาณ 2 - 4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านเข้ามาร่วมรายการ ในการเขียนจดหมาย หรือโทรศัพท์ติดต่อทางรายการได้
3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น การได้รับรางวัลจากการใช้สื่อ นั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อ นั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

โดยสรุป การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธา การส่งเสริมและการสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ และการแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ จะต้อง เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลต่อการสื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมใน เรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อ นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

ความหมายของสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960) ซึ่งสารจะประกอบด้วย

1. รหัส (code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่ใช้ในการแสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ
2. เนื้อหา (content) คือ สิ่งที่ต้องการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

การใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ในรหัสสาร เนื้อหาสาระ และการจัดสาร จะประกอบไปด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (element) และโครงสร้าง (structure)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารในลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องส่งข่าวสาร (message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญใน การสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับและผู้ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดีคือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2537) กล่าวว่า สารการประชาสัมพันธ์ มักจะกล่าวถึง

1. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้ส่งสาร เช่น
 - การจัดองค์การและภารกิจขององค์การ
 - การดำเนินงานและผลงานขององค์การ
2. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้รับสาร เช่น
 - ความรู้ ทัศนคติของผู้รับสาร
 - เจตนารมณ์และความต้องการของผู้รับสาร
3. เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันทั้งระบบ อัน

เป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจ ทักษะคติ ความร่วมมือ การสนับสนุน การสร้างภาพพจน์ และการยอมรับ

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) (อ้างใน ชม ภูมิภาค, 2516) ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ อันประกอบเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม มีความเป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้น ๆ (slogan) แต่มีความหมายที่เข้าใจง่าย
5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำ ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะได้ครองใจคน
6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลากหลายชนิด และแต่ละชนิดมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันออกไป
7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด ตลอดถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย ๆ นิสัย และพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอน ชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้นั้น หน่วยงานหรือองค์กรควรมีการวางแผนที่ดี สามารถเลือกใช้กลยุทธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ในที่นี้ได้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

คำว่า IMAGE ตรงกับคำภาษาไทยว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่ว่าควรจะเป็นเช่นนั้น อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนี้ๆ อาจจะมาจากการรับรู้โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม

Lesley (อ้างถึงในวิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคลซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ (form) ขึ้นในความคิดของเรา ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน ก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rudin (1986) มองว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดงองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้สรุปความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการ ประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเฝ้าสร้างเองก็ได้

นอกจากนี้ ในปัจจุบันจะเห็นว่านอกเหนือจากภาพลักษณ์แล้ว เอกลักษณ์ซึ่งมีความหมายที่แตกต่างกันโดยนัย แต่มีความเกี่ยวพันสูงกับคำว่าภาพลักษณ์นั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักประชาสัมพันธ์ และผู้ทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์ หมายถึง ภาพหรือสิ่งที่ถูกกำหนดโดยองค์กร หรือสินค้าและ/หรือบริการต่างๆ ที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยปัจเจกบุคคลใดๆ ทั้งสิ้น เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ ในกรณีที่เป็นองค์กรธุรกิจ เอกลักษณ์จะทำให้เราทราบว่าองค์กรธุรกิจนั้นคือใคร สะท้อนให้เห็นภาพเนื้อแท้ขององค์กร ซึ่งทำให้ทุกคนสามารถจำได้และแยกออกได้ชัดเจนจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ อาทิ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาคารของบริษัท หรือแม้กระทั่งเครื่องแบบพนักงาน ทั้งนี้ เอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรเลือกไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรนั้นๆ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องมีการทบทวนเอกลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าเป็นระยะๆ เพื่อตรวจสอบว่าเอกลักษณ์ที่ได้สื่อออกมานั้นสร้างภาพลักษณ์อย่างไร (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548)

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ประกอบด้วยวิธีที่ บริษัทมุ่งแสดงตัวของบริษัทต่อสาธารณชน ในขณะที่ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่สาธารณชนรับรู้ต่อตัวบริษัท บริษัทออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อสร้างรูปร่างให้ภาพลักษณ์องค์กร

จะเห็นได้ว่า เอกลักษณ์นั้นมีใช้สิ่งเดียวกับภาพลักษณ์ แต่เอกลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์โดยที่เอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ดังนี้

1) เอกลักษณ์จะทำให้องค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถพบเห็นและสัมผัสได้ด้วยตนเอง ทั้งยังทำให้องค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งอาจจะ ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นมารวมกันอย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในองค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ ชัดเจนขึ้น

2) เอกลักษณ์สามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ ทำให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกันกับที่องค์กรยึดถือ

3) เอกลักษณ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวองค์กร สินค้าและ /หรือบริการให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด

องค์ประกอบพื้นฐานที่ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร คือ ชื่อ เครื่องหมาย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะทำเป็นสัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark/Logo) รวมทั้งคำขวัญ (Slogan) โดยเน้นความหมาย ลักษณะของตัวอักษร หรือเส้นสัญลักษณ์และสีที่ใช้เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจสามารถใช้สื่อต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นองค์กรสร้างเอกลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ได้แก่ วัสดุสำนักงาน หนังสือหรือเอกสารต่างๆ ของ องค์กร สินค้าและ /หรือบริการ อาคารสถานที่ เป็นต้น

หลักสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร

การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรโดยใช้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อหวังผลให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนเป้าหมาย สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงคือ เอกลักษณ์นั้นจะต้องสอดคล้องกับจุดยืน (Position) ขององค์กร นอกจากนี้ การสร้างเอกลักษณ์โดยใช้สิ่งต่างๆ มาเป็นสัญลักษณ์ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- 1) มีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสน ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องหมายหรือข้อความจะต้องมีความชัดเจน แสดงให้เห็นจุดยืนและแนวทางขององค์กรธุรกิจนั้น
- 2) คิดและสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง ไม่เลียนแบบใคร
- 3) นำไปใช้งานได้อย่างแท้จริง
- 4) มีความโดดเด่นและจดจำง่าย

- 5) มีความหมายที่แสดงให้เห็นถึงจุดประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้น
- 6) สามารถระลึกถึงได้ง่าย และนำสัญลักษณ์นั้นไปใช้ในประเทศต่างๆ ได้โดยไม่ก่อให้เกิดความหมายอื่นที่ไม่ปรารถนา ทั้งในแง่ของตัวสัญลักษณ์ ตัวหนังสือ การออกเสียง หรือภาพที่แสดงออกมา
- 7) สามารถนำไปปรับใช้กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพทุกสื่อ
- 8) สัญลักษณ์นั้นจะต้องส่งเสริมให้เกิดเอกลักษณ์โดยรวมขององค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีองค์ประกอบที่สำคัญในลักษณะปฏิสัมพันธ์กัน 4 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)

เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกรับรู้จะนำไปสู่การรับรู้หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ นั่นเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component)

เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติได้ตอบสนองสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

4. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์การขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนาน และต่อเนื่องเพื่อให้บุคคลเก็บภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง

นอกจากนี้องค์กรต่างๆ ในปัจจุบันมีลักษณะเป็นสาธารณะหรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการ ของมหาชนจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กร การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหนึ่งจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนกิจการงานด้วยการเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ

ตามที่เคยได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และมีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก็อาจทำให้ประชาชนเปลี่ยนใจได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ แปลกๆ ของบุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นภาพใหม่ขึ้นมาในใจและลบล้างภาพเดิมๆ ที่เคยมีอยู่ได้ การรับรู้ข่าวสารต่างๆ นี้อาจรับรู้ด้วยประสบการณ์โดยตรง การได้รู้ได้สัมผัสจากการบอกเล่าของครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูงที่ใกล้ชิด หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้

การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมายังตัวเองแล้วนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่

สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือความหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. **ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)** ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. **องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element)** เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลอันได้แก่ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นรูปภาพเป็นเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นแม้เหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

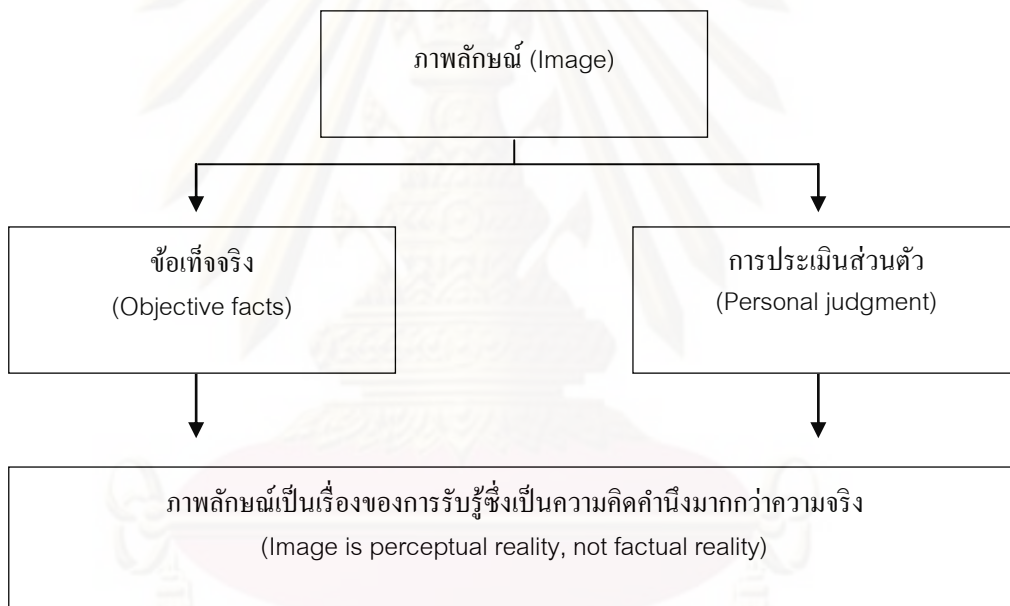
4. **การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)** ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปเป็น “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่แจ่มแจ้งได้ซีกว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

จากลักษณะการเกิดภาพลักษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นอาศัยปัจจัยหลายประการ และส่วนที่สำคัญนั้น ได้แก่ ปัจจัยภายในของบุคคลที่จะสนับสนุนให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ หรือสามารถตีความหมายสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสตามประสบการณ์ของตน ดังนั้น การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นนั้น ผู้ทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้าและ /หรือบริการ

จำเป็นต้องมีความเข้าใจในลักษณะของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องทำการสื่อสารด้วย เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual reality) (เสรี วงษ์มณฑา 2542) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของภาพลักษณ์ได้ดังรูป



ในทางทฤษฎี ทุกหน่วยงาน องค์กร สินค้าและ /หรือบริการ ล้วนแล้วแต่ต้องการเพียงภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติกลับเป็นไปได้ยาก การที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ จะมีแต่เพียงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนนั้นเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลย ทั้งนี้ เพราะประชาชนเป้าหมายแต่ละคน แต่ละกลุ่ม มีพื้นฐานทางความคิด ความรู้ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การตีความหมายสิ่งที้องค์กรกระทำย่อมมีความแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของประชาชนเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงประชาชนให้การยอมรับในภาพลักษณ์ที่มีขององค์กร และมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสม

เดเนียล เจ บัวร์สไตน์ (Daniel J. Boorstein, 1970) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน และควร ใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะอยู่ในรูปแบบใด

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์นั้นเป็นความคิดที่ ดี มองเห็นสิ่งต่าง ๆ ดีเลิศ ซึ่งความจริงแล้วไม่สามารถทำให้ดีเลิศอย่างนั้นได้ ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดตามคำอธิบายของบัวร์สไตน์จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. **ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic)** โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น
2. **ภาพลักษณ์สร้างขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ (An image is believable)** ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ไม่เกินความเป็นจริง และเป็นที่ยอมรับของประชาชน
3. **ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งซึ่งเป็นจริงอยู่แล้วและสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ (An image is passive)** ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นนั้นควรมีพื้นฐานและสอดคล้องกับความจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร หากองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่มีความห่วงใยสิ่งแวดล้อม องค์กรจะต้องมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังด้วย ภาพลักษณ์นั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์นั้นควรจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย
4. **ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete)** ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีความโดดเด่น ดังนั้น จึงควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่น เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนของประชาชนเป้าหมาย มีความเป็นรูปธรรม คือสามารถเข้าใจและเห็นได้ชัดเจน ไม่เลื่อนลอย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยง่าย
5. **ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่ง que เข้าใจได้ง่าย (An image is simplified)** ภาพลักษณ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจให้ถูกต้องได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที

ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องง่ายต่อการเข้าใจ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีเอกลักษณ์ให้จดจำได้

6. **ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous)** ภาพลักษณ์ควรมีลักษณะยืดหยุ่นมากพอที่จะให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเองได้ ภาพลักษณ์ที่มีความตายตัวไม่สามารถยืดหยุ่นได้นั้น จะทำให้ประชาชนไม่สามารถตีความหมายในทางอื่นๆได้ และเมื่อภาพลักษณ์นั้นไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ก็อาจกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือดีไม่พอสำหรับความรู้สึกของบุคคลนั้น

ประเภทของภาพลักษณ์

นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้ตามลักษณะประเภทขององค์กร สินค้าและ/หรือบริการ หรือสิ่งที่เกิดภาพลักษณ์ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) อาทิ

1. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสถาบัน

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ (Management) สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย ฉะนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมในทุกๆองค์ประกอบที่รวมเป็นองค์กรหนึ่งในสายตาของประชาชนเป้าหมาย และมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ เพราะในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจต่อการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย มิใช่เพียงแต่ความพึงพอใจต่อสินค้าเท่านั้น

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นภาพที่ประชาชนเป้าหมายสร้างขึ้นในใจที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ถ้าหากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือภาพที่สะท้อนว่าองค์กรมีลักษณะอย่างไร (how a company looks) ภาพลักษณ์องค์กรนั้นก็คือภาพขององค์กรที่ประชาชนเป้าหมายคิดว่าเขาเห็น (Corporate image is what audiences think they see) ทั้งนี้ สิ่งที่ประชาชนเป้าหมายเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสารที่มาจากการวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผน ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นอาจจะมาจากภาพของผู้บริหารที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรืออาจเกิดจากการต้อนรับของพนักงานต้อนรับของบริษัท รอยยิ้มของพนักงานขาย ความสำเร็จของสินค้า ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ หรือแม้แต่ใบเสร็จรับเงินของบริษัทที่ซับซ้อน สร้างความสงสัยให้กับลูกค้า ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร และโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเกิดจากสิ่งที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ (Perception) ของประชาชนที่เกิดจากการสื่อสารขององค์กรทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นนั้นจึงกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้หรือที่ประชาชนมองว่าเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในความคิดคำนึงอย่างถาวร

ภาพลักษณ์องค์กรไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ ยกเว้นองค์กรจะเปลี่ยนแปลงการกระทำ และชักจูงให้ประชาชนเป้าหมายมองว่าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี หรืออย่างน้อยดีเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) (เสรี วงษ์มณฑา , 2542) มีดังนี้

1. **ผู้บริหาร (Executive)** องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี
2. **พนักงาน (Employee)** คือ องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกดี นอกจากนี้ พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน
3. **สินค้า (Product)** ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณาหรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าทำการสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับได้รับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่าหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้าหรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ เป็นต้น ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร

2. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยสินค้านั้นๆ หรือตรา (Brand) ไตตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นๆ ไตตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

นอกจากนี้นักวิชาการบางท่านได้ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อตัวสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและ /หรือบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆนั้น อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และหรือบริการทุกชนิด และทุกตราที่อยู่ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ในปัจจุบัน ประเภทของภาพลักษณ์ที่ได้รับความสนใจจากนักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด รวมไปถึงผู้บริหารองค์กรอย่างกว้างขวาง ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อองค์กรต่างๆโดยตรง ทั้งในเชิงธุรกิจและการบริหารงานขององค์กร

บรอมเลย์ (D.B. Bromley, 1993) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ 2 ความหมายได้แก่ ภาพลักษณ์อันเกิดจากการตีความตราสินค้าตามตัวอักษรโดยตรง (Literal Image) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตีความหมายตัวตราสินค้าโดยอาศัยความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามความหมายของชื่อสินค้าโดยตรง หากแต่เป็นภาพสะท้อนของตราสินค้าในความรู้สึกของประชาชนต่อตราสินค้านั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่คุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นสิ่งที่บอกว่าสินค้าและ /หรือบริการนั้นมี ความหมายอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค อาทิ เป็นสินค้าที่น่าสมัยหรือล้ำสมัย สินค้าสำหรับวัยรุ่น หรือผู้สูงอายุ เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจจะทำได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ สีที่ใช้ในการโฆษณา เนื้อหา วิธีการ และรูปแบบของการโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นควรจะมีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทอื่นๆ และสามารถอยู่ในความ ทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

การสร้างภาพลักษณ์

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2541) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัย ระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราจะต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น ทำ การสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ เป็นอย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย คำนึงจุดเด่นขององค์กร เพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับ วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กรหรือสถาบัน) เพราะในการโฆษณาและการ

ประชาสัมพันธ์ ถ้านำมาใช้ร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือต่างๆ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร การให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาขององค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ฉับพลัน และระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงคำสำคัญของภาพลักษณ์ต่อองค์กร อีกทั้งยัง นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างและการเกิดของภาพลักษณ์องค์กรในสายตานักท่องเที่ยว ตลอดจนประเภทและลักษณะของภาพลักษณ์ในแบบต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Tourism and Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวไม่ได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้น ลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) เป็นเครื่องหนึ่งในสหประชาชาติ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

โรเบิร์ต คริสตี้ มิลล์ และอลาสแตร์ เอ็ม . มอริสัน (Robert Christies Mill and Alastair M. Morrison, 1992) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว คือ ระบบกระทำการที่จะต้องพิจารณาในฐานะเป็นระบบซึ่งประกอบด้วยสภาพต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอาศัยสิ่งอื่นและ /หรือคนอื่น และอธิบายเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่ยากแก่การอธิบาย เพราะการท่องเที่ยวเป็นนามธรรมที่เคลือบแฝงนัยสำคัญหลายประการจึงยังไม่มียามที่เป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการ เช่น มีความสัมพันธ์ระหว่าง การท่องเที่ยว การเดินทาง การพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมสันทนาการ การพักผ่อน และโอกาสที่เกิดจากการมีเวลาว่าง แต่ความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันก็ไม่ชัดเจน กล่าวคือ การท่องเที่ยวทุกอย่างเกี่ยวข้องกับการเดินทาง แต่การเดินทางยังไม่เป็นการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทุกอย่างเกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมสันทนาการ การพักผ่อน แต่การพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมสันทนาการและการพักผ่อนยังไม่เป็นการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเกิดขึ้นระหว่างโอกาสที่เกิดจากเวลาว่าง แต่โอกาสที่มีเวลาว่างไม่อาจจะทำให้การท่องเที่ยวดำเนินการได้ ดังนั้นการนิยามความหมายการท่องเที่ยวให้ชัดเจน ควรจำกัดความด้วยองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกของการท่องเที่ยว ที่เป็นความแท้จริงของระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ จึงจะนำไปสู่ความหมายที่สร้างความเข้าใจที่ดีในคำว่า **การท่องเที่ยว**

ฮอลโลเวย์ (Holloway, 1983) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว

จี วาย. ชัค และคณะ (Gee Y. Chuck, et al., 1989) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจแห่งชาติ ซึ่งเกี่ยวกับการจัดเตรียมที่พัก การจัดหาอาหารและการให้ความบันเทิงแก่นักเดินทาง (traveler) ผู้ซึ่งมาเยี่ยมสถานที่ที่มีใช้ที่อาศัยถาวรหรือที่ทำงานประจำของเขา ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้เป็นอุตสาหกรรม แต่การรวมตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบในระบบของการท่องเที่ยว

Institute of Technology Bandung (1995) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจที่สนับสนุน ธุรกิจท่องเที่ยว รัฐบาลและประชาชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ภายในกระบวนการดึงดูดใจ และการต้อนรับ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทางซึ่งจะเกิดขึ้นควบคู่กันเสมอ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ เช่น ฮันซีเกอร์ และดรัฟฟ์ (ดูย ชุมสาย และ ญิบฟัน พรหมโยธี 2527) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว เป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จและเป็นปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งปวงเกี่ยวเนื่องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นกับคนท้องถิ่นที่เขาพักอยู่ ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าเขามิได้พักอยู่เพื่อกระทำธุรกิจส่วนใหญ่ให้เป็นผลกำไร นอกจากนี้ มล .ดูย ชุมสาย และ ญิบฟัน พรหมโยธี (2527) เขียนไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางซึ่งมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการ คือ เป็นการชั่วคราว เป็นไปตามความตั้งใจของผู้เดินทาง และต้องมีค่าใช้จ่าย

ดังนั้น คำว่า การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่ การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วงษ์ไพจิตร, 2530)

รูปแบบการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ (สมบัติ กาญจนกิจ) คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศ เดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น

2. การท่องเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น

3. การเดินทางออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศ เดินทางออกนอกประเทศนั้น

แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัดเพศ วัย และฐานะเศรษฐกิจ ทั้งนี้ สาเหตุที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น
- การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสด้วยตนเอง
- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วิดีโอ ภาพยนตร์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
- มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามและแปลกตา
- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงาน เป็นต้น
- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนใจมากขึ้น
- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่างๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติได้นับประการ

จากสาเหตุต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวมกันกับความต้องการที่อยู่ในใจมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆของโลกอย่างกว้างขวางและเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการจัดระบบในขั้นตอนต่างๆตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้เริ่มเดินทาง หรือยังไม่มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการจัดระบบให้บริการเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และลำดับต่อมาก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการ รอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บ้านพัก สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้ สามารถเรียกรวมได้ว่าเป็นบริการท่องเที่ยว (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็เรียกว่าเป็น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourist Industry) ที่ประเทศต่างๆ กำลังแข่งขันกันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตนอยู่ในปัจจุบันโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สุวรรณชัย สุทธิรักษ์, 2530)

รายได้ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจ โรงแรม ขนส่ง สถานบริการ ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้บริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเซ็ดเซียด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมใหม่ที่มิใช่เคยอยู่ตามปกติและเป็นไปเพื่อความสบายใจของนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว (มล.ต๋อย ชุมสายและญิบพัน พรหมโยธี, 2527)

McIntosh และคณะ ให้ข้อคิดว่า การกำหนดเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายหลัก 4 ประการ คือ

- (1) การวางแผนเพื่อยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น

(2) การวางแผนพัฒนาสิ่งสาธารณูปโภค และจัดสร้างสถานพักผ่อนสำหรับทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

(3) การสร้างความมั่นใจในรูปแบบของการพัฒนาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับพื้นที่

(4) การวางแผนให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมืองของรัฐบาลและคนในพื้นที่

Gun Clare กำหนดว่าเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวมี 3 ประการ คือ

(1) การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

(2) การให้รางวัลแก่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว การมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการมีอาชีพและรายได้ จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และแก่นักลงทุนในแง่ของการได้รับผลกำไรจากการลงทุน

(3) การควบคุมและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 2 ส่วน คือ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว มีดังนี้

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (สุวัฒน์ จูรากรณ์, 2544) ได้แก่

- **นักท่องเที่ยว** จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนการตลาด

- **ทรัพยากรการท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

- **ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว** คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ธุรกิจใ่อุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนันทนาการ

องค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยวขององค์ประกอบหลัก (สุวัฒน์ จูจากรณ์ , 2544) มีดังนี้

- **ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว** เป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการการท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อาจจะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว เป็นต้น

- **ความปลอดภัย** และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง นับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดสภาวะสงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิดหรือมีสถิติการก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย ควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

- **โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภค** เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดี ก็จะไม่ได้รับความสนใจมากนักจากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานหลักๆสำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุข ระบบขนส่งสาธารณะ

- **การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล และองค์กรเอกชน** การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์ฝ่ายรัฐและองค์กรเอกชนซึ่งหมายถึงรวมถึงองค์กรประชาชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (Non Government Office) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างประเทศเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวพันกับองค์กรต่างๆจากหลากหลายสาขาอาชีพ

ม.ล. ต้อย ชุ่มสาย และ ญิบพันธ์ พรหมโยธี กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (ปฐมบพิทวิชาการท่องเที่ยว, 2527)

เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งหรืออุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นชนบทรวมเนียม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกที่ครีมโครม และตึกงามใหญ่โตของเมืองใหม่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยว เพื่อจะได้เปลี่ยนที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดเพื่อพัก โดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้า ทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลังกำลัง กลับคืนมา สำหรับเริ่มต้น ทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดที่ห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจ อึกที่ครีมโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆในสถาบัน หรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆเพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬา เอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ
2. การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวที่มีหิมะ ตกก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะไปเข้าป่า ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่น โดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา

ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์กร คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์กร IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยงเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ในค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีใครยกเว้นที่ผู้จัดต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพชร

การท่องเที่ยวไปไหนของเพศชายมีเจตนาารมณณ์แฝงอยู่ ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพชรสนั่นมีมาช้านานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมกับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่านมา โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปได้อย่างถาวรแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบัน กิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีมานับหมื่นปีแล้ว

เป็นที่น่าประหลาดใจอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่างๆของคน เป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่างๆที่ใช้ ในการปฏิบัติ ลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน

อาจจะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์มากมายหลายมิติ ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างประชาชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน นักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว และ

รัฐบาล โดยกิจกรรมที่สนับสนุนเป็นอุตสาหกรรมบริการหลายสาขาที่มาผสมผสานกันตาม กระบวนการสร้างแรงจูงใจและการต้อนรับ

กระบวนการสร้างแรงจูงใจและการต้อนรับ มีความสำคัญในลักษณะที่เป็นกิจกรรมเชิง มนุษย์สัมพันธ์และกิจกรรมสังคม จึงทำให้การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับการศึกษาและ ความคิดทางวัฒนธรรม ที่อยู่ในสภาพที่เป็นไปเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความสนุก โดยพิจารณา เหตุจูงใจได้มากมายหลายประการ เช่น เหตุจูงใจจากสถานภาพของนักท่องเที่ยวบ้าง จากสถานะ ของสิ่งแวดล้อมบ้าง จากลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวและจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บ้าง การ ท่องเที่ยวจึงมีหลายประเภท คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน สนุกสนานและบันเทิง ท่องเที่ยวเพื่อ การศึกษา ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ท่องเที่ยว เพื่อเพศรส (sex tour) และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น (ตุ้ย ชุมสาย และ ญิบพันธ์ พรหม โยธี, 2527)

มีความเข้าใจกันอยู่ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมโบราณสถาน ศิลปะ เพื่อการศึกษา เพื่อร่วมปฏิบัติกิจกรรมตามประเพณีเทศกาล งานเฉลิมฉลอง เพื่อชมการ แสดงนาฏศิลป์ และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ เรียนรู้วิทยาการและวิถีชีวิตในแง่สังคมและมานุษยวิทยา การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึง ครอบคลุมการท่องเที่ยวทุกประเภท เพราะนักท่องเที่ยวทุกคนต้องมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนใน ท้องถิ่น ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งทั้งทางตรงและทางอ้อม การท่องเที่ยวทุก ก่ออย่างจึงเกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรม

แนวความคิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

โรเบิร์ต ดับเบิลยู. แมคอินทอช (Robert W. McIntoch, 1976) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม (Cultural tourism) ครอบคลุมทุกด้านในการเดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม เป็นการเดินทางที่ ่องเที่ยวที่ให้โอกาสเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีดำรงชีพและวิถีความคิดของคน ในที่ต่างๆ กัน

LORD Cultural Resources Planning & Management Inc. (1993) เสนอว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจจะเกิดแก่ทุกคนและไม่เกิดกับทุกวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เหมาะสม คือ การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้นๆ

Institute of Technology Bandung (1995) เสนอว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ และเป็นประสบการณ์ทั้งหมดของนักท่องเที่ยว เป็นทั้งหมดของกระบวนการที่ได้พบเห็น ซึ่งคนๆ หนึ่งได้ข้อมูลข่าวสาร มาประกอบการตัดสินใจในการเดินทาง ได้รับประสบการณ์ระหว่างเดินทาง ได้รับความสุข เพลิดเพลินกับธรรมชาติและได้พบเห็นวิถีชีวิตของผู้คน

อาจจะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีแรงจูงใจเกิดจากความต้องการจะสัมผัส หรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตน ซึ่งวัฒนธรรมที่อยู่ในความต้องการนั้น อาจจะเสื่อมสูญไปแล้ว หรือเป็นวัฒนธรรมโบราณในประวัติศาสตร์ รวมทั้งเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย

ความที่นักท่องเที่ยวต้องการจะมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน จะจูงใจให้เกิดการเดินทางไป ณ ที่นั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการจะร่วมปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของวัฒนธรรม และ ณ ที่นั้น ประชาชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว แม้ว่าเขาจะไม่รู้ตัวเลยก็ตาม ดังนั้น เมื่อการท่องเที่ยวขยายแคว้นกว้างขวางมากขึ้น ประชาชนจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย จะโดยทางตรงหรือทางอ้อมก็ตามที่ เพื่อเตรียมรับผลที่จะเกิดขึ้นทั้งในด้านดีและด้านเลว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งไปยังแหล่ง / สถานที่ในชุมชนชนบทที่ชาวบ้านและชาวเขายังคงดำเนินชีวิตรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่เด่นชัด ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตจะเน้นที่การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ข้อมูล ข่าวสาร ที่เป็นข้อเท็จจริง และเน้นกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานและเอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ชาวบ้านและต่อชุมชนท้องถิ่น

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ การเยี่ยมชมตามบ้าน ชมการทอผ้าและงานฝีมือ การแสดงศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี พิธีกรรม เทียวชมและร่วมทำงานกับ

ชาวบ้านในบางกิจกรรม เช่น การทำสวนผลไม้ การปฏิบัติสมาธิในวันพระ ทำความสะอาดวัด และ เรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านในเรื่องต่างๆ ตลอดจนการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน สถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น (http://www.thaieco-adventure.org/articles/th_thaiway.html)

แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การออกแบบข้อความโดยมีกลยุทธ์ที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร หรือแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้รับสาร โดยมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิผลและมีการตอบสนองกลับคืนสู่องค์กร (Duncan, 2002)

เช่นเดียวกับ Burnett และ Mariarty (1998) ที่ได้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาด ว่าหมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดของสินค้าหรือบริการ ไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้น หมายถึงกลุ่มผู้ที่ได้รับข้อมูลทางการตลาดและมีศักยภาพในการตอบสนองต่อข้อมูล และข่าวสารนั้นๆ

สำหรับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารถึงตัว ผู้บริโภคมากมาย แต่เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นการเสนอการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility), แยกแยกไม่ได้ (Inseparability), ไม่แน่นอน (Variability) และ เก็บไว้ไม่ได้ (Perishability) ฉะนั้น ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีวิธีการสื่อสารที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ถึงการบริการ และไปใช้บริการนั้นๆ ให้ ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายที่ต้องทำจากการบริการ ที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) มาทำให้จับต้องและสัมผัสได้ (Tangibility) หรือจากที่เป็นนามธรรม (Abstract) มาเป็นรูปธรรม (Concrete) มากขึ้น (Lovelock&Wright, 1999)

Lovelock และ Wright (1999) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ บริการไว้ว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพ ของธุรกิจบริการนั้นๆ โดยให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สื่อสารออกไปเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้กับองค์กร ทั้งนี้สามารถที่จะสื่อสารด้วยตรา สินค้า องค์กรประกอบต่างๆ ของการบริการ และการแสดงผลให้เห็นได้ถึงความพึงพอใจที่จะได้รับ

จากการเสนอบริการนั้นๆ เช่น การโฆษณาตัวโรงแรมด้วยแคมเปญที่ว่า “สวรรค์บนดิน” ที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกได้ถึงความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ

ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) นั้นเป็นศูนย์รวมของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจบริการที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ (Lovelock & Wright, 1999)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal communications) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภคซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งขึ้นไป โดยการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ทั้งสองฝ่าย (Two-way communications) ซึ่งอาจจะเป็นการพบปะสนทนา การพูดคุยทางโทรศัพท์ หรือทางอีเมล เช่น พนักงานขายของโรงแรม

2. การสื่อสารมวลชน (Impersonal communications) เป็นการสื่อสารทางการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ไม่ใช่การติดต่อส่วนบุคคล ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นเพียงทางเดียว (One-way communication) โดยผ่านแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาดไปถึงผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพและยังเป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมาใช้บริการและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงแรม เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่โดดเด่นและจำเป็นกับธุรกิจบริการคือ (Lovelock & Wright, 1999) และ (Nowak & Phelps, 1994)

- การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
- การโฆษณา (Advertising)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การขายโดยบุคคล (Personal selling)
- การบอกต่อ (Words of mouths)

1. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นส่วนที่สนับสนุนทางการตลาด รวมทั้งการบริหารความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า ทั้งภายในและภายนอก

องค์กรซึ่งจะรวมถึงผู้ที่สามารถช่วยสนับสนุน เผยแพร่ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น (Nowak & Phelps, 1994)

การประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจบริการนั้น จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวองค์กร พร้อมทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมและสื่อความโดดเด่นของตัวองค์กรด้วย

Bush, 1990 ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงแรมไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดหาวิธีใดๆ ก็ตามเพื่อใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ของโรงแรมกับชุมชนที่เกี่ยวข้องและผู้ใช้บริการ เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนที่เกี่ยวข้องด้วยกา รสนับสนุน การจัดงานการกุศล ศิลปะการกุศล หรือการสนับสนุนการศึกษาเชิงการกุศลต่างๆ การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษต่างๆ และเข้าไปมีส่วนร่วมกับองค์กรต่างๆ เช่น โรงแรม Four season ที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร จัดกิจกรรมวิ่งมินิมาราธอน เพื่อสนับสนุนให้คนหันมาให้ความสำคัญ คัญกับการออกกำลังกาย ซึ่งสิ่งนี้โรงแรมจะได้รับจากการจัดกิจกรรมก็คือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมยังรวมถึงการสื่อสารต่อสาธารณชนทั้งภายในและภายนอกโรงแรมด้วย โดยผ่านทางจดหมายข่าว (newsletter) สื่อทางด้านข่าว (news media) และโอกาสทางสาธารณชน (public occasions) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

ความพยายามในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้ออกเป็น (Bush, 1999)

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)
- ลูกค้าสัมพันธ์ (Guest relations)

1.1 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ด้วยมิตรไมตรีที่ดีกับสื่อมวลชน ในหน้าที่ที่ต้องทำเป็นประจำของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมก็คือ จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม เพื่อให้สาธารณชนได้รับท ราบโดยทั่วกัน อย่างไรก็ตาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถมีอิทธิพลต่อทิศทางในการนำเสนอบทความหรือรายงานข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับโรงแรม อีกทั้งไม่สามารถแน่ใจได้ว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่จัดส่งไปให้สื่อมวลชนพิจารณานั้นจะได้รับการตีพิมพ์ออกเผยแพร่ในสื่อของพวกเขา

กลยุทธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมต้องได้รับการคัดเลือกขึ้นมาใช้อย่างระมัดระวัง และให้ผลที่ดีด้วยส่วนประสมของสื่อที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรมในหลายประเทศซึ่งไม่อนุญาติให้นำเสนอเรื่องราวที่เป็นเชิงธุรกิจการค้า โรงแรมอาจจำเป็นต้องสนับสนุนการแข่งขันกีฬา กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมการกุศล หรือการจัดงานหรือการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อที่จะได้รับการเปิดเผยตัว การแสดงออกของโรงแรมสอดแทรกอยู่ในสื่อต่างๆ อย่างที่ปรารถนา เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานคอนเสิร์ตการกุศล โดยให้ใช้สถานที่จัดงานในห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

1.2 ลูกค้าสัมพันธ์ (Guest relations) หมายถึง การสร้างความปรองดองหรือการสมานจิตใจโดยส่วนตัวกับแขกผู้มาใช้บริการของโรงแรมทุกคนด้วยบทบัญญัติของการบริการและความเอาใจใส่ที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความต้องการของแขกที่มาพัก นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดของการบริการต่างๆ และการพยายามที่จะประสานความร่วมมือกันของพนักงานภายในองค์กร เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้กับแขกที่มาเยือนและเพื่อให้ลูกค้าประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการที่โรงแรมอีก

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบไม่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้เพื่อแจ้ง ให้ความรู้ หรือชักจูงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาใช้บริการ (Lovelock & Wright, 1999)

เช่นเดียวกับ Nowak และ Phelps, (1994) ที่ให้ทรรศนะเสริมว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นและเสนอการบริการเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้ ซึ่งในธุรกิจบริการการโฆษณาจะเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ให้มากที่สุด นอกจากนี้ในการนำเสนอต้องเสนอความโดดเด่นของการบริการนั้นๆ ด้วย

สำหรับธุรกิจโรงแรม การโฆษณา เป็นการส่งเสริมการตลาดที่โรงแรมใช้จ่ายไปกับสื่อในการสื่อสารกับมวลชนหรือคนจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ โดยทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริหารโรงแรม ก็คือ การโฆษณาแบบร่วมมือกันกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางต่างๆ ไปรษณีย์ ดูใจในการท่องเที่ยวต่างๆ หรือบริษัทขนส่งทางอากาศต่างๆ ที่อยู่ปลายทาง การโฆษณาแบบร่วมมือกันไม่เพียงแต่จะช่วยประหยัดเงินได้เท่านั้น แต่ยังให้ประโยชน์ในการผูกภาพลักษณ์ของโรงแรมไว้กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอื่นๆ อีกด้วย เช่น

การโฆษณาโรงแรมลงนิตยสาร หรือวารสาร ของสายการบินต่างๆ (เช่น นิตยสาร Sawasdee และ นิตยสารกินรี ของการบินไทย เป็นต้น)

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือการดำเนินงานทางการตลาดที่ทำให้สินค้าหรือบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่ใช้คนกลาง แต่จะเป็นการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคโดยผ่านในรูปแบบของจดหมายทางไปรษณีย์ โทรทัศน์ โทรสาร หรืออีเมล เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 1997)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญและนิยมใช้กันมากในตลาดยุคปัจจุบันและโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้เนื่องจาก การทำตลาดทางตรงสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้แน่นอน และเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากที่สุด การทำการตลาดในปัจจุบันนี้ ล้วนต้องใช้หลักการตลาดทางตรงเข้ามาประกอบเสมอ ทั้งนี้ การทำการสื่อสารทางการโฆษณาทางตรง (Direct response advertising) มีประโยชน์ต่อธุรกิจบริการอย่างสูง แต่วิธีการทำการสื่อสารนั้นต้องทำไปควบคู่กับการบริหารฐานข้อมูลด้วย (Customer database) โดยช่องทางนั้นมีหลายลักษณะ เช่น การส่งทางไปรษณีย์ ที่สามารถส่งข้อมูล หรือ เสนอการบริการใหม่ไปถึงลูกค้า

สำหรับธุรกิจโรงแรม จดหมายทางตรง เป็นหนึ่งในวิธีการทำการตลาดแบบร่วมสมัย (Contemporary marketing) โดยการจัดทำการตลาดทางตรงคือ วิธีการที่ใช้สำหรับเจาะกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการโรงแรมเป็นจำนวนมากซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใช้บริการซ้ำบ่อยๆ

จดหมายทางตรงจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้ผลคุ้มค่า รายชื่อที่โรงแรมจะจัดส่งสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ โทรสาร และสื่ออื่นๆ นั้น สามารถรวบรวมจากข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยโรงแรมจะจัดข้อมูลเกี่ยวกับแฟ้มประวัติของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งทางด้านห้องพัก และห้องอาหาร (Bush, 1990)

4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจระยะสั้นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการซื้อ โดยการส่งเสริมการขายอาจประกอบไปด้วย คุปองส่วนลดราคา ราคาขายพิเศษ หรือ รางวัลที่เสนอให้กับผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ซึ่ง โดยทั่วไปแล้วจะมีการกำหนดช่วงเวลาและสถานที่ไว้ (Lovelock & Wright, 1999)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญและมีประสิทธิภาพมาก สำหรับธุรกิจโรงแรม ซึ่งการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวที่กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิด ตัดสินใจซื้อบริการนั้นมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น เช่น บัตรรับประทานอาหารฟรี ที่จะได้รับต่อเมื่อมีการ รับประทานอาหารที่ห้องอาหารนั้นๆ 5 ครั้งขึ้นไป หรือการจัดราคาพิเศษของห้องพักตามฤดูกาล หรือเทศกาล เช่น Summer package หรือ Valentine package เป็นต้น

5. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยเป็นการขายที่ อาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว ซึ่งการขายที่ผู้ขายเผชิญหน้ากับผู้ซื้อ ที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการเพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับการสั่งซื้อ (Kotler, 1997) เช่นเดียวกับ Lovelock และ Wright, (1999) ที่ให้ ทรรศนะว่าการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารทางการตลาดระหว่างพนักงานบริการและ ผู้ใช้บริการ ลักษณะเป็นการสื่อสารทั้งสองฝ่ายที่ออกแบบมาเพื่อให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ สำหรับธุรกิจโรงแรม การขายโดยใช้พนักงานขายเกี่ยวข้องกับ การติดต่อแบบพบหน้า (face-to-face) กับลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสนอขายบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเสนอขายห้องพัก ห้องอาหาร และห้องจัดเลี้ยง

พนักงานขายของโรงแรมที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับรูปแบบทาง วัฒนธรรมของผู้มาใช้บริการที่มาจากประเทศต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละประเทศมีวัฒนธรรมและ ภาษาที่แตกต่างกัน ซึ่งถ้าพนักงานขายทราบและเข้าใจวัฒนธรรมและภาษาของประเทศนั้นๆ ได้ดี ก็จะช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารหรือการเสนอขายบริการนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

6. การบอกต่อ (Words of mouths) ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญยิ่งกับ ธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นการยากที่จะควบคุม Lovelock และ Wright, (1999) ได้อธิบายว่าการบอกต่อ คือ การออกความเห็นหรือวิจารณ์บริการที่เคยใช้หรือใช้อยู่ในปัจจุบันให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งอาจ เป็นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

การบอกต่อเป็นเสียงสะท้อนของคนรอบข้าง เช่น เพื่อนหรือญาติ ที่มีต่อการบริการใดๆ ที่ มักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการนั้นๆ โดยเฉพาะหากเสียงสะท้อนนั้นมาจากบุคคลที่ เรามีความเชื่อถือ

การบอกต่อจะให้ “คุณ” แก่ธุรกิจก็ต่อเมื่อธุรกิจนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและความ ประทับใจให้ผู้บริโภค แต่ในทางตรงกันข้าม การบอกต่อก็ให้ “โทษ” แก่ธุรกิจได้เช่นกัน เพราะ

ผู้บริโภคก็จะนำประสบการณ์แย่ๆ ที่ได้พบเห็นไปแล้วให้คนอื่นฯ ฟัง ซึ่งการวิพากษ์วิจารณ์ในด้านลบจะแพร่ขยายไปเร็วกว่าคำชื่นชมในด้านบวกเสียอีก

กลยุทธ์ที่สามารถสร้างการบอกต่อที่มีคุณภาพสำหรับธุรกิจโรงแรมมีดังนี้ (ดวงเนตร กรี่เงิน, 2546)

- การบริการที่โรงแรมนำเสนอให้ต้อง “ดีจริง” หากผู้ประกอบการจะเสนอบริการให้ผู้บริโภครับรู้ ต้องไม่เอ่ยอ้างคุณสมบัติ “เกินจริง” เพราะอาจสร้างความผิดหวังให้ผู้บริโภคได้หากพบว่าการบริการของเราไม่ดีจริงตามกล่าวอ้าง
- สร้างบริการที่ประทับใจ ผู้ประกอบการสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้ ด้วยบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การส่งมอบบริการด้วยความรวดเร็ว ตรงเวลา และถูกต้องตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดให้มีบริการเสริมนอกเหนือไปจากบริการมาตรฐานตามปกติ เช่น ห้องอาหารในโรงแรมอาจคิดดัดแปลงอาหารใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองทุกๆ เดือน หรือทุกๆ เทศกาล ก็สร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้เช่นกัน
- อบรมพนักงานให้พร้อมนำเสนอบริการที่ดี สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้น พนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญ ผู้ประกอบการควร อบรมพนักงานให้พร้อมสำหรับการให้บริการที่ดี ทั้งการแต่งกาย การพูดจา การต้อนรับและให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการด้วยความเต็มใจมีอัธยาศัยดี ฯลฯ

หากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้จัดเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้าน หมั่นตรวจสอบธุรกิจเพื่อสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ และใส่ใจถึง ังความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ไม่ว่าจะครั้งใดที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ก็จะมีรู้สึกประทับใจ และนำไปสู่ “การบอกต่อ”

ดังที่ได้กล่าวมา เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรม โดยจะขาดเครื่องมือการสื่อสารใดไม่ได้เลย และการสื่อสารการตลาด ดยยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการบริการที่มีประสิทธิภาพของโรงแรมด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้ และทัศนคติไว้ ดังต่อไปนี้

ดารามาส มณฑลวิทย์ (2549) ศึกษาเรื่อง การใช้เทศกาลดนตรีพัทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า สามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็นด้านต่างๆ คือ ภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัว ภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน และภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีดังนี้ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง กลยุทธ์การ ใช้นักท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร กลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่เข้ามาใช้ และกลยุทธ์การสร้างการจดจำโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา ยังพบอีกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพัทยาจากสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ในระดับสูง มีทัศนคติต่อโครงการฯ ในระดับปานกลางหรือทัศนคติที่เป็นกลาง และภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ภาพลักษณ์ในระดับปานกลางหรือภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง

กนกพร ชมภูงูท (2549) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท S&P มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” และ ภาพลักษณ์การเป็น “องค์กรแห่งความผูกพัน และอบอุ่น” โดยเลือกใช้สื่อในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาของภาพลักษณ์องค์กรในแนวทางเดียวกันออกไปยังสื่อทุกสื่อที่เลือกใช้เพื่อให้เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและมุ่งหวังผลทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายด้วย ในส่วนของการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรในสายตาผู้บริโภค พบว่า มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ มากที่สุด และมีทัศนคติและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัทฯ ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัทฯ ในสายตาของ

ผู้บริโภคนั้น มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัท ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ในสายตาของผู้บริโภคอย่างไรในเชิงบวก

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติในระดับบวกหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโครงการ และยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน และทัศนคติของประชาชนต่อโครงการนั้นเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายระดับการไปท่องเที่ยวของประชาชน

วรกันยา ณ ระนอง (2546) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันซีน อินไทยแลนด์ การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ พบว่า ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรณรงค์นั้น ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อการเกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวจริงรวมทั้งใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือ “สื่อสร้างกระแส” เพื่อกระตุ้นกระแสการรับรู้ของการรณรงค์โครงการฯ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้โครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการฯ จากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อ กิจกรรม และสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

พัชรภา เวียงขำ (2546) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก พบว่า โครงการตราสินค้าไทย เน้นการสร้างมาตรฐานของสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศชาติ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ คือการใช้สื่อผสมทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ การจัดหน่วยงาน และการรับรู้ถึงความสำคัญ

ภาวณิ เตริยมชัยศรี (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีค ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเปิดข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ สติกเกอร์ และครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วย

จากงานวิจัยต่างๆ ข้างต้นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมานั้นมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทศนคติ โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิ จัยได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในรูปแบบโรงแรม ซึ่งยังไม่เคยมีผู้ใดเคยศึกษามาก่อน อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดี และเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ได้ต่อไป

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้อง การศึกษาได้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการเก็บข้อมูลโดยตรงด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากบุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของสวนสามพราน จ.นครปฐม สวนนกนุชพัทยา จ.ชลบุรี และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย จ.สุพรรณบุรี

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเอกสาร หนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย และแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร เอกสารต่างๆ แผ่นพับ โบปลิวิ และข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาขององค์กร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในครั้งนี้ สัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
2. การจดบันทึก เพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม นอกจากแนว คำถามที่เตรียมไว้ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลและบันทึกเพิ่มเติม ช่วยเตือนความจำระหว่างการสัมภาษณ์
3. เทปบันทึกเสียง สำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน สะดวกแก่การนำมาถอดความเพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์จากการนำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะดำเนินการศึกษามาเป็นกรอบแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้แบ่งแนวคำถามออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีกรอบคำถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ -นามสกุล, หน่วยงาน, ตำแหน่ง, ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง, การศึกษา และขอข่ายความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมองค์กร กลยุทธ์ ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มไปในทิศทางใด
- สภาวะการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (2549-2551) เป็นอย่างไร
- วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจรวมทั้งเป้าหมายทางการตลาดเป็นอย่างไร
- โรงแรมของท่านมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์องค์กรอย่างไรบ้าง
- โรงแรมของท่านได้กำหนดภาพลักษณ์องค์กร หรือภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ว่าอย่างไร
- โรงแรมของท่านใช้ปัจจัยใดที่ชี้ให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสื่อไปถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรได้
- กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรคือใคร

- โรงแรมของท่านมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรหรือไม่ ถ้ามี องค์กรมีขั้นตอนการประเมินผลอย่างไร ได้ผลอย่างไร และเมื่อได้ผลแล้วมีการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์อย่างไร

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาเปรียบเทียบถึงผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก สำหรับการนำเสนอข้อมูลจะใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นที่ต้องการศึกษาในเรื่องของการจัดการภาพลักษณ์และการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนำเสนอข้อมูลพร้อมไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็นประเด็น เพื่อให้เกิดความชัดเจน และสะดวกต่อการทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยในสายตานักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนชาวไทยทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เดินทางมาท่องเที่ยว ที่สวนสามพราน จ. นครปฐม สวนนงนุชพัทยา จ. ชลบุรี และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย จ. สุพรรณบุรี เป็นประชาชน ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งแบบพักแรมและแบบทัศนอาจร ซึ่งจะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสถิติประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดในปี 2550 (www2.tat.or.th) ดังนี้

1. จังหวัดนครปฐม มีจำนวน 2,125,167 คน
2. จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 6,680,658 คน
3. จังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวน 1,236,905 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดโดยอาศัยการเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) ที่ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{(1 + N e^2)}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

ผลจากการคำนวณ = 400

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยวิธีการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีเพียง 3 แห่งในประเทศไทยและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งมีชื่อเสียง และมีนักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

- | | |
|----------------------------|--------------|
| 1. สวนสามพราน | จ.นครปฐม |
| 2. สวนนกขุนพิทยา | จ.ชลบุรี |
| 3. หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย | จ.สุพรรณบุรี |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ เก็บข้อมูลในโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง โดยคำนวณตามสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวใน

แต่ละจังหวัด ได้แก่ สอนสามพราน จ .นครปฐม จำนวน 85 คน สอนนนทบุรี จ .ชลบุรี จำนวน 266 คน และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย จำนวน 49 คน จึงได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยสร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended) และคำถามปลายเปิด ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิฐานะ
- ตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ตอนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสายตาของนักท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกและเก็บแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองและขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ ซึ่งผู้วิจัยเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือวิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ได้ออกแบบเรียบร้อยแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ตรงตามเนื้อหาที่จะวัด มีความ

ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา และสามารถสื่อความหมายระห
แบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

ว่างผู้วิจัยและผู้ตอบ

เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย

การให้คะแนนตัวแปรต่างๆ มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยต้องการทราบระดับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยให้คะแนนเรียงลำดับตามระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูลซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.50	ปริมาณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก
1.51 – 2.50	ปริมาณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
2.51 – 3.50	ปริมาณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
3.51 – 4.50	ปริมาณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับสูง
4.51 – 5.00	ปริมาณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยต้องการทราบถึงระดับทัศนคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.50	มีระดับทัศนคติในเชิงลบมาก
1.51 – 2.50	มีระดับทัศนคติในเชิงลบ
2.51 – 3.50	มีระดับทัศนคติเป็นกลาง
3.51 – 4.50	มีระดับทัศนคติในเชิงบวก
4.51 – 5.00	มีระดับทัศนคติในเชิงบวกมาก

3. ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสายตาของนักท่องเที่ยว

ส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทิศทางของภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสายตาของนักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อความเพื่อวัดภาพลักษณ์ทั้งข้อความในเชิงบวก และเชิงลบ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่แตกต่าง ดังนี้

❖ ข้อความเชิงบวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เชิงบวกมาก	5	คะแนน
เห็นด้วย/เชิงบวก	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ/เป็นกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย/เชิงลบ	2	คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เชิงลบมาก	1	คะแนน
--------------------------------	---	-------

❖ **ข้อความเชิงลบ** การให้คะแนนจะแปรผกผันกับข้อความเชิงบวก ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เชิงลบมาก	1	คะแนน
เห็นด้วย/เชิงลบ	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ/เป็นกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย/เชิงบวก	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เชิงบวกมาก	5	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย จากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.50	มีภาพลักษณ์เชิงลบมาก
1.51 – 2.50	มีภาพลักษณ์เชิงลบ
2.51 – 3.50	มีภาพลักษณ์เป็นกลาง
3.51 – 4.50	มีภาพลักษณ์เชิงบวก
4.51 – 5.00	มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำมาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอ ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- (1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิลำเนา
- (2) ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- (3) ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- (4) ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นผลการศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง

สำหรับส่วนที่ 2 เป็นผลการศึกษาที่ได้จากการวัดการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยในสายตานักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยได้จากการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

รายละเอียดของผลการวิจัย มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่

1. คุณกฤษณา พรหมศรีน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ สวนสามพราน จ.นครปฐม
2. คุณชมนารถ ชันดีสุข ผู้จัดการฝ่ายบริการบ้านพัก สวนนงนุช พัทยา จ.ชลบุรี
3. คุณมานิตย์ บัวทอง รองผู้จัดการฝ่ายขายฝ่ายตลาด หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย จ.สุพรรณบุรี

โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ข้อมูลองค์กรของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. สวนสามพราน

คุณกฤษฎา พรหมศรีน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2552)

สวนสามพรานได้รับผลกระทบจากสภาวะทางเศรษฐกิจโลก และปัญหาทางการเมืองในประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งปัญหาดังกล่าว มีผลทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบใกล้เคียงกันเพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงทำให้สวนสามพรานมีการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ให้ใหม่ตลอดเวลา เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยยอมรับว่า การทำงานปีนี้เป็นการทำงานที่ไม่หวังผลกำไร และมีความเป็นไปได้ที่ผลประกอบการอาจขาดทุนได้ถึง 30 ล้านบาท เพราะ 2 เดือนแรก ขาดทุนอยู่ที่เดือนละ 2 ล้านบาท เนื่องจากลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงกว่า 50% อีกทั้งลูกค้าที่มาท่องเที่ยวแบบวันเดียว และ กลุ่มสัมมนาก็ลดลงตาม

กัน แต่ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังเติบโตดีมาก ซึ่งใน 2 เดือนแรกเพิ่มขึ้นถึง 55% จึงเป็นจุดที่ชี้ให้เห็นว่า สวนสามพรานต้องปรับแผนเพิ่มกิจกรรมรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น

“ทุกที่คงจะตกเหมือนกันหมด อย่างสวนสามพรานก็เหมือนกัน นักท่องเที่ยวต่างชาติตกลงกว่า 50% เพราะผลกระทบจากการปิดสนามบิน และเศรษฐกิจโลก ตอนนี้อาจจะคิดหาแพคเกจทัวร์ราคาถูกลงที่เหมาะสมกับทุกวัย และเหมาะกับภาวะทางเศรษฐกิจมานำเสนอให้แก่ลูกค้า” (กฤษฎา พรหมศรีน , สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2552)

1.2 สภาวะการแข่งขันในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2549-2551)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงวัฒนธรรมมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้มีสวนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น แต่ไม่มีผลกระทบกับสวนสามพรานมากเท่ากับเศรษฐกิจโลก เนื่องจากสถานที่แต่ละแห่งล้วนมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีการจัดรูปแบบการแสดงที่แตกต่างกัน และทำการแสดงในเวลาที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีปัจจัยในเรื่องของราคาค่าเข้าชมการ แสดงที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่ ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่าจะเลือกชมการแสดงแบบไหน ราคาเท่าไร และในช่วงเวลาใด สวนสามพรานจึงทำเพียงการปรับปรุงการตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆ

“เราไม่ได้มองว่าใครเป็นคู่แข่ง แต่ละสถานที่ที่มีการแสดงที่แตกต่างกันออกไป สวนสามพรานจะแสดงอะไรที่เป็นแบบไทยๆ วิถีชีวิตแบบพื้นบ้าน ก็แล้วแต่ว่าลูกค้าจะเลือกอะไร เพราะฉะนั้นเราก็ต้องทำการปรับตลาดอยู่เรื่อยๆ โดยต้องมองให้ชัดว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างตอนนี้เราก็เน้นกลุ่มคนเอเชีย ใกล้เคียงๆ บ้านเรา ที่ สามารถมาวันศุกร์แล้วกลับวันอาทิตย์เย็น เพื่อจะไปทำงานต่อวันจันทร์ได้ เพราะตอนนี้กลุ่มยุโรปนั้นไกลตัวเกินไป อีกทั้งบางประเทศก็มีปัญหาเรื่องค่าเงินทำให้เขาไม่อยากเข้ามาเที่ยวบ้านเรา” (กฤษฎา พรหมศรีน , สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2552)

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลองค์กรของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ

สวนสามพรานมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

2.1.1 มุ่งมั่นสืบสานศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทย และดูแลรักษาธรรมชาติที่ร่มรื่นริมสายน้ำ พร้อม มุ่งสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนที่หลากหลายให้ผู้มาพักผ่อนได้เรียนรู้ตัวเองจากธรรมชาติและวิถีชีวิตที่งดงามของไทย อาทิเช่น การเรียนรู้วิถีทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การดูแลและฟื้นฟูสุขภาพในสปา ฯลฯ

2.1.2 ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และเติบโตไปพร้อมกันผ่านกิจกรรมการให้ความรู้สู่ชุมชน และเปิด ตลาดเกษตรกรปลอดสารพิษ ให้เกษตรกรและชุมชนนำสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจำหน่ายโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ

2.1.3 เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ให้ผู้มาพักผ่อนได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายของเมืองใหญ่ เรียนรู้วิถีชีวิตที่งดงามเรียบง่ายริมสายน้ำ เติมความสดชื่นให้ร่างกายและจิตใจ และเผยแพร่วิถีไทยอันงดงามสู่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์คุณกฤษฏา ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ กล่าวว่า สวนสามพรานมีแผนการตลาดระยะสั้น ที่มุ่งเน้นไปที่ตลาดในประเทศ เน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว เยาวชน และชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย ซึ่งจะเจาะกลุ่มประชุมสัมมนาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเดินทางได้ทันที ในขณะที่ตลาดต่างประเทศจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นปี อีกทั้งยังได้วางจุดขายในเรื่องสุขภาพและครอบครัวเป็นหลัก

สวนสามพรานจึงมีการปรับกลยุทธ์การทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยนำจุดแข็งของสวนสามพรานในเรื่องของวิถีไทยริมสายน้ำมาต่อยอด ทำกิจกรรมแบบเจาะลึก โดยเปิดโครงการ “เส้นที่ไทย ริมสายน้ำ” ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น มีการเปิดตัวกิจกรรมต้อนรับในช่วงปิดเทอม โดยใช้กลยุทธ์เซเรบมาร์เก็ตติ้ง (การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำกิจกรรมเพื่อโปรโมตสถานที่) ให้มาทดลองทำกิจกรรม เพื่อโปรโมตเชิญ

ชวนนักท่องเที่ยว กิจกรรมในโครงการนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. อยู่อย่างไทย 2. จรุงใจหอมตามธาตุ 3. ล่องน้ำ ลุยสวน (กฤษฎา พรหมศรีน, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2552)

ประเด็นที่ 3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สวนสามพรานได้กำหนดภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และภาพลักษณ์การเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย และธรรมชาติ และเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ดังกล่าว สวนสามพรานจึงมีหมู่บ้านไทย และสวนสมุนไพรเป็นเสมือนห้องเรียนให้นักท่องเที่ยว ได้ศึกษาเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากวัฒนธรรมไทย และธรรมชาติ

เนื่องจากสวนสามพรานเล็งเห็นว่าประชาชนในกรุงเทพฯ มีโอกาสเห็นธรรมชาติน้อยมาก เยาวชนก็เรียนรู้แต่ในห้องเรียนกับอินเทอร์เน็ต ส่วนวันเสาร์- อาทิตย์ ก็มักจะไปห้างสรรพสินค้า สวนสามพรานจึงอยากให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทย ได้เห็นวิถีชีวิตแบบไทย และได้ลองทำอาหารไทย ขณะที่คุณช่วยผู้ใหญ่เอง ที่ชีวิตประจำวันมักมีแต่ความเครียด เร่งรีบ ก็จะได้สัมผัสบรรยากาศที่ร่มรื่นของธรรมชาติในสวนสามพราน และเพื่อให้สวนสามพรานมีภาพลักษณ์องค์กรตามที่ตั้งไว้ สวนสามพรานจึงอาศัยการดำเนินงานกิจกรรมร่วมกันทั้งกิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ โดยมีกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย และธรรมชาติ เพื่อสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่สวนสามพรานกำหนดไว้ (กฤษฎา พรหมศรีน , สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2552)

ประเด็นที่ 4 กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สวนสามพรานได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ 2 ภาพลักษณ์ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยใช้กลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ ดังนี้

4.1 ใช้เอกลักษณ์

สวนสามพรานมีเอกลักษณ์ในเรื่องการบริการวิถีไทย ต้อนรับผู้มาเยือนดุจญาติมิตร ดูแลพนักงานแบบครอบครัวไทย เป็นระยะเวลายาวนานกว่า 55 ปีมาแล้ว สวนสามพรานมีนโยบายด้านทรัพยากรบุคคลที่ยึดหลักการอยู่ร่วมกันแบบครอบครัวไทย เช่น

1. พิจารณาจ้างคนในครอบครัวพนักงานที่ทำงานอยู่แล้ว
2. จ้างคนในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียงอันดับแรก
3. สนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองเพื่อเลื่อนและเปลี่ยนตำแหน่งให้สูงขึ้น
4. ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเป็น “หุ้นส่วนความสำเร็จ”

นอกจากนี้นักแสดงทั้งหมดยังเป็นเจ้าหน้าที่ภายในสวนสามพรานอีกด้วย ซึ่งเอกลักษณ์ด้านบุคลากรนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

อีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งนั้น คือ เอกลักษณ์ด้านกิจกรรม สวนสามพรานมีกิจกรรมทั้ง 12 กิจกรรม ที่สามารถทำได้ภายในวันเดียวกัน และสถานที่เดียวกัน อีกทั้งนักท่องเที่ยว ยังได้ลงมือปฏิบัติจริง จึงถือว่าเป็นข้อได้เปรียบที่โดดเด่นของสวนสามพราน

นอกจากนี้กิจกรรมทั้ง 12 กิจกรรมยังสะท้อนไปถึงภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และภาพลักษณ์การเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย และธรรมชาติได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างกิจกรรมทั้ง 12 กิจกรรม และการแสดงของสวนสามพราน มีดังนี้

- **กิจกรรมวิถีไทยมี 12 กิจกรรม** ทุกกิจกรรมเป็นการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทย ผ่านประสบการณ์ตรง เช่น การลองसानโม่มะพร้าวเป็นรูปสัตว์ต่างๆ การแกะสลักผักผลไม้ การร้อยมาลัยกล้วยไม้ การวาดรูป การฝึกงานหัตถศิลป์ปั้นดินด้วยเครื่องมือโบราณ การจำลองกระทงไม้ การบรรเลงเครื่องดนตรีไทย การเรียนรู้นาฏศิลป์ไทย การทำกล้วยบั้งด้วยตัวเอง และอีกหลากหลายกิจกรรม
- **การแสดงศิลปวัฒนธรรม** เป็นการแสดงประเพณีและศิลปวัฒนธรรมไทยอันทรงคุณค่า อาทิเช่น งานบวชนาค ศิลปะมวยไทย ฟันดาบ พิธีแต่งงาน แบบไทย

รำสี่ภาค รำกระทบบไม้ โดยนักแสดงจากสวนสามพรานที่ร่วมสืบสานวัฒนธรรม
ไทยจากรุ่นสู่รุ่นมานานกว่า 40 ปี พร้อมการแสดงช้างนำรักแสนรู้



ตั้งคำบอกเล่าของคุณกฤษฎา พรหมศริน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เล่าให้ฟังว่า

“สวนสามพรานเจริญเติบโตมาจากการที่มีนักแสดงเป็นเจ้าหน้าที่ภายในแผนก
เกษตรกรรม โดยมีครูจากกรมศิลปากรมาสอน นั่นคือความแตกต่าง เราจะไม่ให้นักแสดงข้างนอก
เลย ส่วนจุดเด่นก็จะอยู่ในเรื่องของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกันจริงๆ ซึ่งมีน้อยที่อื่นจะ
ทำแบบนี้ และยังสามารถทำได้ 12 กิจกรรมในทีเดียวอีกด้วย” (กฤษฎา พรหมศริน, สัมภาษณ์, 21
มีนาคม 2552)

4.2 ใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์

สวนสามพรานใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และเผยแพร่ข้อมูล
ข่าวสารขององค์กรให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยเน้นสร้างการรับรู้ เพื่อบอกให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก
องค์กร ว่าสวนสามพรานเป็นอย่างไร และมีการทำธุรกิจอะไรในสวนสามพรานบ้าง

สื่อมวลชนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร
กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่อย่างกระจัดกระจายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว และจากการ
สัมภาษณ์ พบว่า สวนสามพรานไม่ได้มีการทำการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง
สื่อมวลชนด้วยวิธีการซื้อพื้นที่หรือการซื้อเวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สวนสามพรานมาก
เท่าไรหรอก แต่จะเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลและภาพลักษณ์ของสวนสามพรานด้วย

วิธีการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนในนิตยสารต่างๆ การจัดทำข่าวแจก (News release) ไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งเนื้อหาข่าวแจกส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับ

- กิจกรรมต่างๆ ที่สวนสามพรานจัดขึ้น
- พิธีเลี้ยงขอบคุณลูกค้า

ซึ่งในการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสวนสามพรานนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเน้นการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) เป็นสำคัญ เพราะต้องการให้สื่อมวลชนเกิดความรู้สึกที่ดีกับสวนสามพรานเสียก่อน อันจะส่งผลให้สื่อมวลชนพร้อมและยินดีที่จะเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสวนสามพรานไปในทิศทางที่ดี เพราะสื่อมวลชนถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นเมื่อสื่อมวลชนมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็จะสื่อสารภาพลักษณ์นั้นออกไปยังนักท่องเที่ยวทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อมวลชนสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย

1. โทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนหลักที่ช่วยสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสามพราน โดยสื่อโทรทัศน์ที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนั้น ทางสวนสามพรานจะเป็นผู้เชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมงานที่สวนสามพรานจัดขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สวนสามพรานผ่านทางรายการโทรทัศน์ต่างๆ

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถให้ข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง จึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

2. นิตยสาร

สื่อนิตยสารเป็นสื่อมวลชนชนิดแรกๆ ที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร เช่น นิตยสารผู้จัดการ โดยสื่อนิตยสารเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ภาพต่างๆ ของสวนสามพราน เนื่องจากนิตยสารมีรูปเล่มกะทัดรัดสวยงาม และมีการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสันสวยงามดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

3. หนังสือพิมพ์

สวนสามพรานจะใช้วิธีการแลกเปลี่ยนบริการกับบุคคลภายนอก ซึ่งเป็นคอลัมน์นิสต์ของหนังสือพิมพ์ต่างๆ โดยใช้วิธีให้เข้าพักกับโรงแรมได้ตามมูลค่าที่ได้ลงสื่อ ถือเป็นการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์

4.3 ใช้สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆไปได้ และสามารถที่จะซักถาม ทำความเข้าใจและมี ปฏิกริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ ทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที และจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า สื่อบุคคลในที่นี่ ได้แก่ พนักงานภายในสวนสามพราน ทางสวนสามพรานจะมีการฝึกอบรมพนักงานทุกระดับตั้งแต่ผู้จัดการทั่วไป จนถึงคนดูแลสวนให้เข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดหลัก คือ เรื่องวิถีไทย และสุขภาพว่าเป็นอย่างไร มีความสำคัญอย่างไร โดยจัดการฝึกอบรมอย่างใกล้ชิด เมื่อพนักงานทุกคนเข้าใจแนวคิดหลักแล้ว ก็จะสามารถปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม และสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรออกไปยังสาธารณชนได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ สวนสามพรานมีการใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร คือ บุคคลที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่สวนสามพราน เป็นสื่อบุคคลที่ได้ผลดี สามารถโน้มน้าวใจบุคคลอื่นที่เขารู้จักให้มาท่องเที่ยวได้ เพราะเมื่อบุคคลที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่สวนสามพรานเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว เขาจะกลับไปชักชวนให้คนอื่นๆ ที่เขารู้จักหรือมีความสนิทสนมเดินทางมาเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ได้ผลดีอีกสื่อหนึ่ง

4.4 ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

สวนสามพรานใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำ เว็บไซต์เป็นของตัวเอง คือ www.rosegarden.com เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสวนสามพราน และกิจกรรมต่างๆ และยังมีข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดทำให้ โดยเฉพาะเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) ก็มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์สวนสามพราน โดยมี

การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ เช่น รายละเอียดการเดินทาง อัตราค่าที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

4.5 ใช้สื่อกิจกรรม และเหตุการณ์พิเศษ

สวนสามพรานมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวเป็นประจำ โดย กิจกรรมนั้นมีทั้งกิจกรรมที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัวเพิ่มขึ้นอีก 3 กิจกรรมภายใต้ชื่อ “เสน่ห์ไทยริมสายน้ำ” ได้แก่

- **กิจกรรมอยู่อย่างไทย** เป็นกิจกรรมที่เน้นประสบการณ์แบบครอบครัวไทยดั้งเดิม เน้นการทำใหู้้ ด้ให้เป็นด้วยกิจกรรมวิถีไทยมากมาย ทั้งการสานปลาตะเพียนด้วยใบมะพร้าว ร้อยมาลัยกล้วยไม้ ปรงอาหารในครัวไทย ทดลองชงดื่มะพร้าวทำขนมด้วย สร้างสรรค์ศิลปะการวาดร่่ม การปั้นหม้อไหด้วยดินเหนียว โดยมีครูและผู้เชี่ยวชาญคอยให้ความรู้และสอนวิธีทำ
 - **กิจกรรมจรงใจ หอมตามธาตุ** เป็นกิจกรรมให้ความรู้ด้วยการดูแลสุขภาพและจิตใจตามธาตุเจ้าเรือนของแต่ละคนในแนวสุคนธ์บำบัด เป็นมมกิจกรรมการแพทย์แผนไทยเปิดให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้รู้จักกับธาตุเจ้าเรือนของตนเอง ซึ่งเป็นธาตุพื้นฐานที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของร่างกาย เพื่อดูแลตัวเองอย่างถูกวิธี โดยหมอแพทย์แผนไทยที่เชี่ยวชาญคอยแนะนำการปรับสมดุลในร่างกายและรู้จักการกินอาหารตามธาตุเกิด ทำลูกประคบ เครื่องหอมและสบู่ตามธาตุเจ้าเรือนของแต่ละคน เมื่อทำเสร็จสามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์หรือจะนำไปเก็บไว้ เป็นของที่ระลึกได้
 - **กิจกรรมล่องน้ำ ลุยสวน** เป็นกิจกรรมผจญภัยที่ให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลายดีดไปสู่วิถีชีวิตชาวสวน มีการนั่งเรือแจวล่องข้ามแม่น้ำ และเดินเล่นตามท้องร่องสวน ชมแปลงผัก แปลงปลูกผลไม้ปลอดสารพิษ ชมการขึ้นต้นหมากและต้นมะพร้าวของชาวสวนและพายเรือในคลองชมनावพร้อมกัด้ม้มน้ำมะพร้าวหอมสดๆ จากต้น นอกจากนี้ยังได้สัมผัสชีวิตชาวสวนอย่างใกล้ชิด เช่น การเก็บผลไม้ การเลี้ยงควาย (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 1 มีนาคม 2552)
- นอกจากนี้ยังมีการจัดเหตุการณ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ ในแต่ละปีเป็นประจำทุกปี เช่น
- กิจกรรมฉลองปีใหม่สไตล์มนตร์รักสวนสามพราน

- กิจกรรมสงกรานต์วิถีไทยริมสายน้ำ เป็นต้น

กิจกรรมเหล่านี้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยอย่างแท้จริง และภาพลักษณ์การเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย และธรรมชาติ ได้เป็นอย่างดี

4.6 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

กลุ่มเป้าหมายหลักของกิจกรรมเกี่ยวกับวิถีไทย คือ 1. กลุ่มครอบครัว เพื่อให้พ่อแม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับลูกภายในโรงแรม 2. กลุ่มโรงเรียน เพื่อเป็นทางเลือกของการทัศนศึกษา และเป็นการจัดค่ายแก่นักเรียน 3. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงกลุ่มลงสเตอร์ (ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยช่วงระยะเวลาหนึ่ง) ที่ขณะนี้ส่วนใหญ่ เป็นนักบริหารที่มาวางระบบต่างๆ ให้กับโรงงานในนครปฐม ซึ่งการอยู่ในประเทศไทย 6 เดือน ถึง 1 ปี สามารถมาเรียนคอร์สสั้นๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรม เช่น ภาษาไทย ซึ่งสวนสามพรานกำลังบุกตลาดในกลุ่มนี้อย่างจริงจัง ในขณะที่โปรแกรมเกี่ยวกับสุขภาพนั้น สวนสามพรานมีส่วนผสมไพรเป็นจำนวนมาก กิจกรรมจึงจะเน้นการสอนผสมไพร การดูแลตัวเองแบบไทยๆ การทำอาหารไทย และอาจจะมีโปรแกรมสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นด้วย

สวนสามพรานเชื่อว่า แผนที่วางไว้ข้างต้นนั้นจะเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า จากปัจจุบันที่มีแต่กลุ่มสัมมนา และลูกค้า ชาวต่างชาติที่รับประทานอาหารกลางวันและชมหมู่บ้านไทยเท่านั้น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยอย่างแท้จริง และภาพลักษณ์การเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย และธรรมชาติได้ดีที่สุด

“ปีนี้เรามีการดำเนินการคัดสรรกิจกรรมที่เน้นเฉพาะกลุ่มยิ่งขึ้น พร้อมทั้งนำภูมิปัญญาไทยมาสอดแทรกเข้าไปด้วยเพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว ไม่ว่าจะมาเป็นครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวใหญ่และคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตแบบคนเมือง เด็กนักเรียน รวมทั้งชาวต่างชาติ ได้มาใช้เวลาร่วมกันทำกิจกรรมท่ามกลางความร่มรื่นของธรรมชาติ ได้เล่น ได้เรียนรู้ ได้สัมผัสบ่มเพาะความสุขทางอารมณ์ ส่งผลต่อสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจเตรียมพร้อมที่จะกลับไปทำงานและเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป” (กฤษฎา พรหมศรี, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2552)

4.7 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

สวนสามพรานมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจัดทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมสวนสามพราน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสวนสามพราน และการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมภายในสวนสามพราน จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาปรับปรุงกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวในสวนสามพรานต่อไป

2. สวนนงนุชพัทยา

คุณชมนารถ ชันติสุข ผู้จัดการฝ่ายบริการบ้านพัก

จากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2552)

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของสวนนงนุชพัทยาเป็นอย่างมาก จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ยังมีคณะอบรม สัมมนา ประชุม ในโครงการต่างๆ อยู่บ้าง จึงช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในเรื่องค่าใช้จ่าย การดูแลรักษาต้นไม้ดอกไม้ประดับ และไม่ยืนต้นนับหมื่นชนิดในสวนนงนุชพัทยาได้ ซึ่งพรรณไม้ดังกล่าวได้รวบรวมเอาไว้ให้เยาวชน และประชาชนได้ศึกษา ซึ่งบางชนิดกำลังใกล้สูญพันธุ์ สวนนงนุชไม่ได้หยุดนิ่งต่อความผันแปรของเศรษฐกิจแต่อย่างใด พยายามทำทุกอย่างเพื่อเป็นการเสริมสร้างความสุข ความพึงพอใจ ทั้งที่พักอาศัย อาคารสัมมนา และบริการด้านอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะเรื่องของการให้บริการ

“ถึงแม้ในภาพรวมของเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว แต่ในฐานะผู้ประกอบการท่องเที่ยว เราไม่ต้องการหยุดนิ่งตามสภาวะเศรษฐกิจ พยายามทำทุกอย่างในการ

ปรับปรุง พัฒนา เพื่อเป็นการดึงดูด เป็นจุดขายการท่องเที่ยวให้มากที่สุด” (ชมনারถ ขันตีสูข , สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2552)

1.2 สภาวะการแข่งขันในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2549-2551)

เนื่องจากมีการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นสวนนงนุชพัทยาจึงจำเป็นต้องแข่งขันในเรื่องของการสรรหากลยุทธ์ใหม่เข้ามาเสริม เพื่อสร้างความสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเก่าให้หวนคืนกลับมาและดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ และสิ่งสำคัญที่ต้องคงไว้ คือเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นและจุดขายสำคัญของตัวเองเอาไว้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะเรื่องการบริหารและการเอาใจใส่ที่ดีต่อยกท่องเที่ยวจนเกิดความรู้สึกประทับใจ ดังคำบอกเล่าของคุณชมনারถ ขันตีสูข ผู้จัดการฝ่ายบริการบ้านพัก

“ถึงแม้จะมีการแข่งขันเกิดขึ้นมาก แต่เราคิดว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภค ที่จะได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ สิ่งที่เราทำได้คือการหาอะไรใหม่ๆ เข้ามาเสริมกำลัง เพื่อสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งเก่าและใหม่ ให้เข้ามาใช้บริการของเรา เราต้องทำทุกอย่างให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ” (ชมনারถ ขันตีสูข, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2552)

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลองค์กรของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ

สวนนงนุชพัทยามีวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

2.1.1 เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของไทยสู่สายตานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2.1.2 เพื่อเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเรียนรู้ ดูงาน การฝึกอบรมของชุมชน นักศึกษา สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2.1.3 เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

สวนนงนุชพัทยาต้องการให้ธุรกิจมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าหมายการเติบโตของนักท่องเที่ยวในแต่ละปี จะต้องไม่น้อยกว่า 20% นโยบายการตลาดที่ยึดถือเป็นปรัชญาหลักในการดำเนินงานเสมอมาคือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการบูรณาการเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัว ก็จะสามารถมีกิจกรรมร่วมกันได้ทั้งครอบครัว

“เรามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาหรือกลับเข้ามาใหม่ พยายามพัฒนาทุกอย่าง เพื่อให้รองรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัว ก็จะได้มีกิจกรรมหลายอย่างในสวนนงนุชให้ร่วมกันทำ และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี” (ชมনারถ ขันดีสุข , สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2552)

ประเด็นที่ 3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สวนนงนุชพัทยาได้กำหนดภาพลักษณ์องค์กร หรือภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางของแหล่งศึกษาพันธุ์ไม้ที่สำคัญของประเทศ และภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย โดยใช้พื้นที่กว่า 300 ไร่ ในการจัดแสดงพันธุ์ไม้นานาชนิด

ประเด็นที่ 4 กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สวนนงนุชพัทยาได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ 2 ภาพลักษณ์ ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น โดยใช้กลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ ดังนี้

4.1 ใช้เอกลักษณ์

สวนนงนุชพัทยา มีการจัดวางพันธุ์ไม้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายสำคัญ คือ การเป็นสวนสวยงามที่มีการจัดแสดงพันธุ์ไม้นานาชนิด ทั้งพันธุ์ไม้หายาก และพันธุ์ไม้สวยงาม เพื่อให้เป็นแหล่งศึกษาพันธุ์ไม้ที่สำคัญของประเทศ โดยสวนนงนุชพัทยาได้นำพันธุ์ไม้ชนิดต่างๆ ทั้งพันธุ์ไม้ในตระกูลเฟื่องฟ้า ตระกูลปรง และอีกหลากหลายชนิด ที่รวบรวมและเพาะพันธุ์มานานนับสิบปีออกจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชม เพื่อสร้างจุดดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม และเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางของแหล่งศึกษาพันธุ์ไม้ที่สำคัญของประเทศ

สวนนงนุชพัทยา มีโรงแสดงเป็นสถานที่จัดการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งสร้างเป็นโรงละครแบบเปิดโล่งที่แสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย มีการแสดงทั้งหมด 8 ชุด ที่แสดงให้เห็นถึงความอ่อนช้อยงดงาม ของศิลปะอีกแขนงหนึ่งของคนไทย เช่น ระบำสี่ภาค ระบำเทพนมิต มหกรรมกลอง ยุทธหัตถิ เป็นต้น ด้านหลังของโรงแสดง เป็นลานแสดงช้างแสนรู้ที่มีการแสดงความสามารถพิเศษของช้างแสนรู้กว่า 30 เชือก เช่น ช้างเล่นฟุตบอล บาสเกตบอล ตีกอล์ฟ วาดรูป นวดคน เป็นต้น

นอกจากนี้ มีพิพิธภัณฑ์จัดแสดงวัตถุโบราณ ภายในมีการจัดแสดงเครื่องประดับ พระพุทธรูปเก่าแก่ และเครื่องมือ เครื่องใช้โบราณ ซึ่งมีอายุมากกว่า 100 ปี ที่สะสมรวบรวมไว้อย่างมากมาย ซึ่งโรงแสดง และพิพิธภัณฑ์นี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย



“เรามุ่งเน้นการจัดแสดงพันธุ์ไม้ในลักษณะของสวนสวย ที่หาชมได้ยากจากทั่วโลก ไม่ว่าจะ เป็นสวนฝรั่งเศส เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีจุดถ่ายรูปเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ผ่านมาสวน กระจกของเราสร้างชื่อเสียงมาก และได้รับเสียงชื่นชมจากนักท่องเที่ยว แต่เราจะไม่จัดสวนใน ลักษณะสวนญี่ปุ่น เพราะสวนในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวหาชมได้ง่าย ขณะเดียวกันก็จะพัฒนาสวน เดิมที่มีอยู่ให้มีความสวยงามมากขึ้น เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งแลนด์มาร์ก ที่นักท่องเที่ยวจะจดจำสวนนง นุชไปตลอด” (ชมনারถ ชันติสุข, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2552)

4.2 ใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์

สวนนงนุชเน้นการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการจัดทำข่าวแจก การจัดงานแถลงข่าว เช่น โครงการ “12 สิงหาคม คุณแม่ขาพาหนูเที่ยว” หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ขึ้น และเชิญสื่อมวลชน ในแขนงต่างๆ ให้มาร่วมงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์ต่อไป ซึ่งสื่อมวลชน สัมพันธ์ ประกอบไปด้วย

1. โทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เพราะสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้สื่อ ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารได้ตรงตามสภาพ ความเป็นจริงของสถานที่นั้น ๆ รวมทั้งยังสร้างความเพลิดเพลิน ความประทับใจ

2. นิตยสาร

สวนนงนุชพืชมักจะใช้เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น การจัดแสดงพันธุ์ไม้หายาก และ พันธุ์ไม้สวยงาม กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น จากนั้นจึงส่งเป็นข่าวแจกในรูป ปกที่พร้อมจะพิมพ์ให้กับ สื่อนิตยสาร โดยสื่อเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ และประชาสัมพันธ์สวน นงนุชพืชมักให้เป็นที่ยู่อักแก่นักท่องเที่ยว

3. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการ ข้อมูลที่ชัดเจนในเรื่องของการเดินทาง สถานที่ วันและเวลา เป็นต้น โดยสื่อหนังสือพิมพ์จะเป็น

เครื่องมือที่มีความสำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและมีระยะเวลาในการออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ

4.3 ใช้สื่อบุคคล

สวนนงนุชพัทยาใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านบุคคลที่เคยเดินทางมาเที่ยวสวนนงนุชพัทยาแล้วนั้น ถือได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่เป็นเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือ อสมาชิกในครอบครัวให้เดินทางมาเที่ยวสวนนงนุชพัทยา เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเกิดความประทับใจ แล้วจึงเกิดการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งไปเรื่อยๆ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนนงนุชพัทยา เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของสวนนงนุชพัทยา คือ ชาวต่างชาติ ทำให้สื่อนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ได้เป็นอย่างดี สื่อบุคคลจึงถือเป็นสื่อที่สำคัญในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยาแก่นักท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง

4.4 ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

สวนนงนุชพัทยาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำเว็บไซต์เป็นของตัวเอง คือ www.nongnoochtropicalgarden.com เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสวนนงนุชพัทยา และกิจกรรมต่างๆ และยังมีข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน้า หน่วยงานภายนอกจัดทำให้ โดยเฉพาะเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) ก็มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวของสวนนงนุชพัทยา โดยมีการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ เช่น รายละเอียดการเดินทาง อัตราค่าที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

4.5 ใช้เหตุการณ์พิเศษ และสื่อกิจกรรม

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดของสวนนงนุชพัทยา มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และส่งเสริมการตลาดไปด้วยกัน ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่จัดขึ้นจะเป็นเหตุการณ์พิเศษที่จัดตามเทศกาล เป็นประจำทุกปี เช่น

- **กิจกรรมต้อนรับปีใหม่** นิมนต์พระสงฆ์จำนวน 19 รูป เพื่อมาบิณฑบาต ข้าวสารอาหารแห้ง ณ ลานแสดงช้างแสนรู้ เพื่อเป็นสิริมงคลในการต้อนรับปีใหม่ และยังได้ให้มีการจัดเครื่องเช่นถวายพระพิฆเนศ เทพเจ้าแห่งความสำเร็จ พร้อมจัดนางรำ จำนวน 4 คน เพื่อรำถวายเทพเจ้าแห่งความสำเร็จ
- **กิจกรรมงานเทศกาลสงกรานต์ ดอกไม้บาน ณ สวนนงนุช พัทยา** เล่นน้ำท่ามกลางสวนสวย ตระการตากับขบวนบุปผชาติ ขบวนนางสงกรานต์
- **กิจกรรม 12 สิงหาคม คุณแม่ชา พานพญเทียว** คุณแม่ที่มาเที่ยวสวนนงนุช ได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าชมสวนสวยและเข้าชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การแสดงความสามารถพิเศษของช้างแสนรู้ฟรี พร้อมรับต้นไม้มงคลเป็นของที่ระลึก
- **กิจกรรมงานยี่เป็ง กระทงสาย ไหลประทีป สวนนงนุชพัทยา** เป็นการร่วมงานลอยกระทงก่อนถึงวันลอยกระทง โดยมีการจัดแสดงแสง สี เสียง จากนักแสดงกว่า 100 ชีวิต
- **กิจกรรมหนึ่งครอบครัว พ่อเที่ยวฟรี ที่สวนนงนุช** เปิดโอกาสให้คุณพ่อที่มาเที่ยวชมสวนสวยพร้อมการแสดงและร่วมทำกิจกรรมต่างๆ มากมายฟรี และจัดให้มีการเดินขบวนเทิดพระเกียรติจากช้างแสนรู้กว่า 30 เชือก การรำถวายพระพรจากคณะนาฏศิลป์สวนนงนุช อีกทั้งยังมีนำช้างแสนรู้ ได้แก่พลายไม้เมืองและพลายออมสินอายุ 6 ปี สร้างสรรค์ศิลปะบนปลายงวง โดยเขียนคำว่า “รักพ่อ พอเพียง” โดยพลายออมสินเขียนตัวหนังสือ “รักพ่อ พอเพียง” และพลายไม้เมืองวาดรูปหัวใจ เป็นต้น

กิจกรรมเหล่านี้สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยไปสู่สายตานักท่องเที่ยวได้ พร้อมทั้งกระตุ้นยอดของจำนวนนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมในลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสวนนงนุชจะจัดทำขึ้นเป็นประจำ เช่น

- **กิจกรรมสวรรคบบดิน** เปิดโลกทัศน์เด็กหญิงสถานสงเคราะห์ บ้านราชวิถี เทียวชมฟาร์ม มุ่งมั่นปลูกจิตสำนึกเยาวชนเป็นคนรักต้นไม้ และใช้แผ่นดินสวนนงนุชเป็น “ชุมชนทรัพยากรทางปัญญา” ศึกษาพฤกษศาสตร์จากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งสวนนงนุชได้ตระหนักในเรื่องของการศึกษาให้กับเยาวชน นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป จึงมีนโยบายในการสนับสนุนปลูกจิตสำนึกให้เด็กพิการ ผู้ที่ด้อยโอกาส และเด็กทั่วไปได้มีความรู้ เห็นคุณค่าของต้นไม้ที่สามารถลดปัญหามากมายโดยเฉพาะภาวะโลกร้อน
- **กิจกรรม “รักษาดินไม้ ลดโลกร้อน”** สำหรับโครงการนี้ทางสวนนงนุช มีความต้องการที่เน้นหนักในเรื่องของการให้ความรู้ กระบวนการการใช้วัสดุชีวภาพให้คุ้มค่า และการนำกลับมาใช้ใหม่ อีกทั้งยังต้องการปลูกฝังจิตสำนึก และต้องการรณรงค์ให้เด็กนักเรียนและเยาวชนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
(www.nongnoochtropicalgarden.com, 10 กรกฎาคม 2552)

กิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อเป็นการตอบแทนสังคม และเสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางของแหล่งศึกษาพันธุ์ไม้ที่สำคัญของประเทศ

4.6 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

สวนนงนุชพืชมามีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ กลุ่มต่อมา是客户กลุ่มประชุมสัมมนา ทั้งของภาครัฐและเอกชน

4.7 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

สวนนงนุชพืชมามีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จากจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติของการดำเนินงานไว้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา แม้แต่ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการดำเนินงาน โดยการทำแบบสอบถาม และการสอบถามความคิดเห็นโดยตรงต่อผู้เข้ามาท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนการจัดทำระบบเอกสารเพื่อตรวจสอบความสำเร็จ ดังนี้

1. จัดทำรายงานสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวประจำวัน

2. จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม
3. จัดทำใบรายงานการต้อนรับลูกค้าคณะพิเศษ

จากระบบการประเมินผลดังกล่าวข้างต้น จะแบ่งตัวชี้วัดความสำเร็จออกได้เป็น 2 ส่วน อย่างชัดเจน คือ

1. โดยเชิงโครงสร้างที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ขยายงานอย่างไม่หยุดยั้ง
2. โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และผู้มาใช้บริการที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา ทำให้สามารถติดตามตรวจสอบความสำเร็จของงานที่มีความเหมาะสม และอธิบายได้ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้วัดในเชิงปริมาณและภาพลักษณ์ของโรงแรม

เมื่อได้ผลแล้วก็จะนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการ เมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินงาน ได้วางแผนทางการแก้ไขปัญหามาไว้

3. หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย

คุณมานิตย์ บัวทอง รองผู้จัดการฝ่ายขายฝ่ายตลาด

จากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปผลการวิจัยได้

ประเด็นที่ 1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2552)

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยยังมีรายได้ที่ไม่คงที่นัก เนื่องจากมีธุรกิจอยู่ในรูปแบบของบริษัท จึงขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจโลก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะของคนในพื้นที่ และพื้นที่ใกล้เคียง ที่มากขึ้นแบบครอบครัว กลุ่มทัวร์ของนักเรียนที่มาทัศนศึกษา และกลุ่มจัดนำเที่ยวของอบต. มักจะมาท่องเที่ยวกันในวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวอีก 30% จะเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาพักผ่อนในโรงแรม ดังคำบอกเล่าของคุณมานิตย์ บัวทอง รองผู้จัดการฝ่ายขายฝ่ายตลาด

“ตั้งแต่ต้นปีถึงเดือนมิถุนายน นักท่องเที่ยวจะน้อยมาก แต่พอเดือนกรกฎาคมเป็นต้นไปจนถึงปลายปี เราจะมีลูกค้าเยอะขึ้นอย่างสม่ำเสมอ แล้วก็เยอะเฉพาะวันหยุด นักท่องเที่ยวอาจจะยังไม่ค่อยรู้จักเพราะเราเพิ่งเปิดมาแค่ 7 ปี รายได้ก็ยังไม่อยู่ตัว เพราะสถานที่ท่องเที่ยวต้องเปิดเป็นหลัก 10 ปีขึ้นไปถึงจะอยู่ตัว ยิ่งเราอยู่ในรูปแบบบริษัทด้วยก็อาจจะช้ากว่าคนอื่นนิดหน่อย ” (มานิตย์ บัวทอง, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552)

1.2 สภาวะการแข่งขันในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2549-2551)

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยมีสภาวะการแข่งขันที่น้อยมาก เนื่องจากมีการแสดง และรูปแบบกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยสิ้นเชิง จึงไม่ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่สูงขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันมากนัก ดังคำบอกเล่าของคุณมานิตย์ บัวทอง รองผู้จัดการฝ่ายขายฝ่ายตลาด

“ถ้าพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน มีน้อยมาก และก็อยู่ไกลกัน จึงไม่มีผลกระทบเลยกับหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย” (มานิตย์ บัวทอง, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552)

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลองค์กรของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ มุ่งเน้นในเรื่องการอนุรักษ์ควายไทยเป็นหลัก เนื่องจากควายไทยเป็นสัตว์ที่น่ารักและอยู่กับคนไทยมาตั้งแต่ดึกดำบรรพ์ แต่เมื่อประเทศไทยมีวิวัฒนาการที่ก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้ชาวต่างชาติหันมาใช้เครื่องจักรสมัยใหม่เป็นเครื่องทุ่นแรง หน้าที่ของสัตว์ชนิดนี้จึงถูกลดลงอย่างสิ้นเชิง และในปัจจุบันควายต้องถูกส่งเข้าโรงฆ่าสัตว์เพียงสถานเดียว ทำให้สัตว์ชนิดนี้จำนวนลงอย่างรวดเร็วมาก ทางบริษัท PP&P TRANSPORT จำกัด จึงต้องการสร้างหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย แห่งนี้ขึ้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ควายไทยเอาไว้ให้ลูกหลานดูได้มากที่สุด

“วัตถุประสงค์หลักของเราคือ เน้นอนุรักษ์ควายไทยเป็นอย่างแรก ควายเป็นสัตว์ที่น่ารัก เราไม่อยากให้เขาถูกเชือดเพียงอย่างเดียว อยากให้เขากลับไปทำหน้าที่เดิมของเขา เราจึงอยากจะอนุรักษ์เอาไว้มากๆ” (มานิตย์ บัวทอง, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552)

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยต้องการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับวิถีการทำนาในทุกขั้นตอน โดยจัดทำโปรแกรมการทำนาเป็นแบบแพคเกจ รับเฉพาะกรุ๊ป 10 คนขึ้นไป มีแพคเกจตั้งแต่ วันเดียว สองวันหนึ่งคืน สามวันสองคืน และห้าวันสี่คืน และในอนาคตกำลังจะจัดทำโปรแกรมแบบสั้นๆ 2-3 ชั่วโมง เพื่อรองรับลูกค้าที่มีเวลาจำกัด ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายทางการตลาดให้มากขึ้น ดังคำบอกเล่าของคุณมานิตย์ บัวทอง รองผู้จัดการฝ่ายขายฝ่ายตลาด

“ตอนนี้เราเน้นการตลาดไปที่โปรแกรมทำนา ซึ่งหาทำที่อื่นได้ยาก โปรแกรมนี้นักเรียนจะชอบมาก และขายดีมาก ตอนนี้เรารับเฉพาะกรุ๊ป 10 คนขึ้นไป มีหลายแพคเกจ” (มานิตย์ บัวทอง, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552)

ประเด็นที่ 3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยได้กำหนดภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวนาไทยภาคกลาง และภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติ โดยหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยต้องการให้ภายในสถานที่มีเพียงวัสดุ หรือสิ่งก่อสร้างที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น โดยไม่ต้องการสิ่งใดมาแต่งเติมสถานที่ให้สวยงาม มีเพียงการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตหมู่บ้านชาวนาในอดีต หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยจึงได้อนุรักษ์จำลองวิถีความเป็นอยู่ของชาวนาไทยสมัยโบราณ อันได้แก่ บ้านเรือนทอ ไร่ไทย อุปกรณ์การทำนาแบบโบราณ สิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้านให้คงสภาพเดิม ตัวอย่างของหมู่บ้านชาวนา มีดังนี้

3.1 กระท่อม (เรือนเครื่องผูก)

เป็นเรือนหลังคามุงจาก ฝาขัดแตะ หลังเล็กสำหรับครอบครัวแรกเริ่มที่มีรูปแบบเรียบง่าย สามารถสร้างให้เสร็จได้ภายในหนึ่งวัน โดยไม้ ไม้ไผ่ที่มีอยู่ในท้องถิ่น และแรงงานจากชาวบ้านให้ความร่วมมือในลักษณะเรียกว่า “การลงแขก”



3.2 เรือนไทย (เรือนเครื่องสับ)

เรือนไม้แท้สามช่วงเสา ฝาปะกน หลังคามุงจากสำหรับครอบครัวที่มีฐานะ มีความมั่นคงในการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะการทำนา ซึ่งเป็นอาชีพที่นิยมทำกันมากในสมัยโบราณ เพราะมีภูมิประเทศเอื้ออำนวย



3.3 เรือนไทยหมู่

เรือนสามช่วงเสาสองหลัง เชื่อมด้วยขานมีครัวไฟแยกต่างหากหลังคา มุง จากและกระเบื้อง สำหรับครอบครัวผู้มีฐานะ ในบริเวณเรือนมียุ้งเก็บ ข้าวเปลือกและอุปกรณ์การทำนา



3.4 ยุ้งข้าว

สถานที่สำหรับเก็บข้าวเปลือกหลังจากที่ได้ผ่านการนวดเรียบร้อยแล้ว โดยข้าวส่วนหนึ่งจะ เก็บเป็นพันธุ์ข้าวเปลือกในปีต่อไป และข้าวสำหรับสีกินระหว่างปี



ประเด็นที่ 4 กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ 2 ภาพลักษณ์ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยใช้กลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ ดังนี้

4.1 ใช้เอกลักษณ์

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยเป็นปัจจัยชี้ให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และแตกต่างจาก แหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยมีเอกลักษณ์ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

- **กิจกรรมสำหรับนักเรียน นักศึกษา** เพื่อให้เยาวชน ได้ศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตแบบสังคมชนบทในอดีต และวิถีความเป็นอยู่ของชาวนาไทยภาคกลาง ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นจะเน้นฝึกปฏิบัติ และเรียนรู้ทั้งแบบทฤษฎี และปฏิบัติจริง นอกจากนี้เยาวชน จะได้เรียนรู้ขั้นตอนการทำงานทุกขั้นตอน รวมทั้งจะได้เรียนรู้ประเพณีการเล่นของไทย เช่น การรำตัด และการร้องเพลงอีแซว เป็นต้น
- **กิจกรรมการแสดงความสามารถของควายแสนรู้** เป็นการแสดงกิจกรรมน่ารักๆ เกี่ยวกับควายไทย เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของควายก่อน เช่น ประวัติความเป็นมา สายพันธุ์ ตั้งท้องกี่เดือน ตกูกี่ตัว / กี่ปี การนำมาใช้งาน วิธีการนำมาใช้งาน การใช้งานในด้านต่าง ๆ คืออะไรบ้าง เป็นต้น ต่อจากนั้นเริ่มการแสดงอย่างเต็มที่ คือ เริ่มตั้งแต่การสวัสดีผู้ชม, ควายนอนพักผ่อน, ควายนอนตาย, ควายยิ้ม, วิธีการขึ้นควาย 3 วิธีการทำท่าสะพานควายนับพันปี, การรอดใต้ท้องควาย, ควายเดินข้ามคน, ควายขึ้นที่สูง รวมไปถึงให้นักท่องเที่ยวทดลองนั่งควาย และสุดท้ายคือให้นักท่องเที่ยวทดลองนั่งควายเทียมเกวียนชมรอบแปลงนาสาธิต (www.buffalovillages.com, 10 กรกฎาคม 2552)

“เราไม่ได้นำเสนออะไรมาก เนื่องจากเรามีความแตกต่างอยู่แล้ว อย่างเรื่องการแสดงควาย และการทำนา ที่อื่นไม่มีเหมือนเราแน่นอน ตอนนี่เราก็แค่พัฒนาจุดเด่นของเราให้เด่นขึ้นเท่านั้น เพื่อให้ติดตาม ติดตามนักท่องเที่ยว และกลับมาเที่ยวอีกครั้ง” (มานิตย์ บัวทอง , สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552)

4.2 ใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยมีบุคคลภายนอกเป็นผู้มาขอเข้าเยี่ยมชมกิจการ และทำการเผยแพร่ให้ ซึ่งสื่อมวลชนสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย

1. โทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทางหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยเปิดให้มีการเช่าสถานที่ถ่ายทำละคร รวมถึงมีบุคคลภายนอกมาขอถ่ายทำรายการโทรทัศน์ต่างๆ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปด้วย ทำให้หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยเป็นที่รู้จักกับประชาชนมากยิ่งขึ้น จึงถือได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดีสื่อหนึ่ง เนื่องจากโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

2. นิตยสาร

สื่อนิตยสารเป็นสื่อมวลชนชนิดแรกที่หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยสื่อนิตยสารที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของทางหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยนั้น ทางหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยใช้การส่งข่าวแจกเกี่ยวกับการแนะนำองค์กร และกิจกรรมต่างๆ

4.3 ใช้สื่อบุคคล

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อบุคคลนั้น เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น และเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายที่สุดที่ทางหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยได้ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยบุคคลที่เคยเดินทางมาเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญในการชักชวนให้เพื่อน หรือญาติพี่น้อง และคนที่รู้จักของบุคคลนั้นมาเที่ยวที่หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย สื่อบุคคลสำคัญของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย ได้แก่ อบต . อบจ. และกลุ่มผู้นำชุมชนต่างๆ เนื่องจากเป็นบุคคลจะค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ สามารถชักจูงใจผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

4.4 ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำเว็บไซต์เป็นของตัวเอง คือ www.buffalovillages.com เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย และกิจกรรมต่างๆ และยังมีข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดทำให้ โดยเฉพาะเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) ก็มีมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาต่าง เช่น รายละเอียดการเดินทาง อัตราค่าที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

4.5 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเยาวชน เนื่องจากหลักสูตรการศึกษาของโรงเรียนรัฐบาล และเอกชนในปัจจุบัน มีหลักสูตรการศึกษาที่ต้องการให้นักเรียนออกไปศึกษาเรียนรู้นอกโรงเรียน ซึ่งโปรแกรมการท่องเที่ยวก็นับเป็นโปรแกรมที่ตอบรับกับหลักสูตรการศึกษาของโรงเรียนเป็นอย่างมาก กลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้ดีที่สุด เนื่องจากกลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรม ความเป็นธรรมชาติ และสามารรถสัมผัสถึงความเป็นตัวตนของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยได้อย่างดีเยี่ยม ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มาแบบครอบครัวก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายรองลงมา

4.6 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการจัดทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ เพื่อจะหาตัวชี้วัดว่าลูกค้ามาท่องเที่ยว หรือโรงเรียนพานักเรียนมาพักที่หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย 4-5 วัน ทุกปี เพราะอะไร จากนั้นจึงนำความคิดเห็นมาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ ทักษะคติ และภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย

การศึกษาการรับรู้ ทักษะคติ และภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผลจากการวิจัยจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยในสายตานักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แยกการนำเสนอข้อมูลออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ , อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

รายละเอียดผลการวิจัย มีดังนี้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	สวนสามพราน		สวนนนุชพัทยา		หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย		รวม	
	จำนวน (85)	ร้อยละ	จำนวน (266)	ร้อยละ	จำนวน (49)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
ชาย	43	50.6	114	42.9	18	36.7	175	43.8
หญิง	42	49.4	152	57.1	31	63.3	225	56.3

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ 43.8 ตามลำดับ โดยหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยมีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ สวนนนุช พัทยา คิดเป็นร้อยละ 57.1 และสวนสามพราน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4 ในขณะที่สวนสามพรานเป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ สวนนนุช พัทยา คิดเป็นร้อยละ 42.9 และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7

อายุ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	สวนสามพราน		สวนนงนุชพัทยา		หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย		รวม	
	จำนวน (85)	ร้อยละ	จำนวน (266)	ร้อยละ	จำนวน (49)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	0	0.0	8	3.0	5	10.2	13	3.3
16-25 ปี	16	18.8	68	25.6	16	32.7	100	25.0
26-35 ปี	39	45.9	108	40.6	12	24.5	159	39.8
36 ปีขึ้นไป	30	35.3	82	30.8	16	32.7	128	32.0

จากตารางที่ 2 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในสวนสามพราน มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ กลุ่มอายุระหว่าง 16 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8

กลุ่มตัวอย่างในสวนนงนุช มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.8 กลุ่มอายุระหว่าง 16 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างในหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ อายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.7 กลุ่มอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 24.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 10.2

กล่าวโดยสรุป คือ กลุ่มตัวอย่าง ารส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ อายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มอายุระหว่าง 16 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	สวนสามพราน		สวนนงนุชพัทยา		หมู่บ้านอนุรักษ์ ควายไทย		รวม	
	จำนวน (85)	ร้อยละ	จำนวน (266)	ร้อยละ	จำนวน (49)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา ตอนต้น	12	14.1	22	8.3	9	18.4	43	10.8
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	13	15.3	20	7.5	13	26.5	46	11.5
อนุปริญญา/ ปวส.	7	8.2	37	13.9	10	20.4	54	13.5
ปริญญาตรี	45	52.9	127	47.7	16	32.7	188	47.0
ปริญญาโท	8	9.4	52	19.5	1	2.0	61	15.3
ปริญญาเอก	0	0.0	8	3.0	0	0.0	8	2.0

จากตารางที่ 3 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในสวนสามพราน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.3 และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.2

กลุ่มตัวอย่างในสวนนงนุช พัทยา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.5 และระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างในหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระดับปริญญาโท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

กล่าวโดยสรุป คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.3 และระดับปริญญาเอก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สวนสามพราน		สวนนนุช พัตยา		หมู่บ้านอนุรักษ์ ควายไทย		รวม	
	จำนวน (85)	ร้อยละ	จำนวน (266)	ร้อยละ	จำนวน (49)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	7	8.2	42	15.8	20	40.8	69	17.3
ข้าราชการ/ พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	49	57.6	82	30.8	4	8.2	135	33.8
พนักงานบริษัท/ ห้างร้านของ เอกชน	10	11.8	46	17.3	9	18.4	65	16.3
ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	6	7.1	46	17.3	10	20.4	62	15.5
รับจ้างทั่วไป	7	8.2	24	9.0	5	10.2	36	9.0
แม่บ้าน	4	4.7	23	8.6	1	2.0	28	7.0
อื่นๆ	2	2.4	3	1.1	0	0.0	5	1.3

จากตารางที่ 4 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในสวนสามพราน มีอาชีพเป็นข้าราชการ /พนักงาน/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท /ห้างร้านของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4

กลุ่มตัวอย่างในสวนนงนุช พัทยา มีอาชีพเป็นข้าราชการ /พนักงาน/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท /ห้างร้านของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.1

กลุ่มตัวอย่างในหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย เป็นนักเรียน /นิสิต/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ อาชีพค้าขาย /ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ

กล่าวโดยสรุป คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	สวนสามพราน		สวนนงนุช พัทยา		หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย		รวม	
	จำนวน (85)	ร้อยละ	จำนวน (266)	ร้อยละ	จำนวน (49)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	1.2	14	5.3	16	32.7	31	7.8
5,001 – 15,000 บาท	49	57.6	91	34.2	19	38.8	159	39.8
15,001– 25,000 บาท	13	15.3	56	21.1	6	12.2	75	18.8
25,001 – 35,000 บาท	8	9.4	35	13.2	4	8.2	47	11.8
35,001 – 45,000 บาท	8	9.4	25	9.4	2	4.1	35	8.8
45,001 บาทขึ้นไป	6	7.1	45	16.9	2	4.1	53	13.3

จากตารางที่ 5 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในสวนสามพราน มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 15,001– 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

กลุ่มตัวอย่างในสวนนงนุช พัทยา มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 15,001– 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3

กลุ่มตัวอย่างในหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

กล่าวโดยสรุป คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001– 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง
สวนสามพราน

การรับรู้	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ประวัติความเป็นมา	4 (4.7)	21 (24.7)	35 (41.2)	15 (17.6)	10 (11.8)	2.93	ปานกลาง
การแสดงศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	2 (2.4)	26 (30.6)	37 (43.5)	15 (17.6)	5 (5.9)	3.06	ปานกลาง
กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติจริง (เช่น การปั้นหม้อ แกะสลัก ชี้อ่าง การทำนา เป็นต้น)	9 (10.6)	21 (24.7)	35 (41.2)	15 (17.6)	5 (5.9)	3.16	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (เช่น ห้องพักรับรอง ห้องจัดสัมมนา ห้องอาหาร เป็นต้น)	7 (8.2)	22 (25.9)	33 (38.8)	16 (18.8)	7 (8.2)	3.07	ปานกลาง
ราคาค่าเช่าชมในส่วนต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	7 (8.2)	17 (20.0)	41 (48.2)	12 (14.1)	8 (9.4)	3.04	ปานกลาง

รางวัลต่างๆ ที่สถานที่ ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้รับ	1 (1.2)	23 (27.1)	26 (30.6)	22 (25.9)	13 (15.3)	2.73	ปาน กลาง
กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่ โรงแรม ที่มีการจัดการการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่ง นี้ดำเนินการ	-	19 (22.4)	40 (47.1)	13 (15.3)	13 (15.3)	2.76	ปาน กลาง
กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น เฉพาะในเทศกาลและ วันหยุดนักขัตฤกษ์	8 (9.4)	30 (35.3)	34 (40.0)	9 (10.6)	4 (4.7)	3.34	ปาน กลาง
ข้อมูลบริการทางโทรศัพท์ (เช่น การจองห้องพัก การ สอบถามเส้นทาง เป็นต้น)	7 (8.2)	21 (24.7)	40 (47.1)	15 (17.6)	2 (24.4)	3.19	ปาน กลาง
ข้อมูลด้านเส้นทาง การ เดินทางมายังสถานที่ ท่องเที่ยวแห่งนี้ (เช่น แผนที่ การเดินทาง)	7 (8.2)	26 (30.6)	32 (37.6)	16 (18.8)	4 (4.7)	3.19	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.04	ปาน กลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสวนสามพราน อยู่ใน
ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.04 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม
พิเศษที่จัดขึ้นเฉพาะในเทศกาลและวันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 จัดว่ามีระดับ
การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การรับรู้ข้อมูลบริการทางโทรศัพท์ (เช่น การจอง
ห้องพัก การสอบถามเส้นทาง เป็นต้น) และข้อมูลด้านเส้นทาง การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว
แห่งนี้ (เช่น แผนที่การเดินทาง) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 เท่ากัน จัดว่ามีรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
เช่นกัน และข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับรางวัลต่างๆ ที่สถานที่
ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้รับ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.73 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

สวนนงนุชพัทยา

การรับรู้	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ประวัติความเป็นมา	22 (8.3)	102 (38.3)	62 (23.3)	67 (25.2)	13 (4.9)	3.20	ปานกลาง
การแสดงศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	30 (11.3)	117 (44.0)	83 (31.2)	26 (9.8)	10 (3.8)	3.49	ปานกลาง
กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติจริง (เช่น การปั้นหม้อ แกะสลัก ชี้อ่าง การทำนา เป็นต้น)	35 (13.2)	93 (35.0)	88 (33.1)	37 (13.9)	13 (4.9)	3.38	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (เช่น ห้องพักรักษาใจ ห้องจัดสัมมนา ห้องอาหาร เป็นต้น)	15 (5.6)	101 (38.0)	95 (35.7)	49 (18.4)	6 (2.3)	3.26	ปานกลาง
ราคาค่าเข้าชมในส่วนต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	46 (17.3)	95 (35.7)	93 (35.0)	19 (7.1)	13 (4.9)	3.53	สูง
รางวัลต่างๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้รับ	16 (6.0)	51 (19.2)	73 (27.4)	55 (20.7)	71 (26.7)	2.57	ปานกลาง

กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่โรงแรม ที่มีการจัดการ การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมแห่งนี้ ดำเนินการ	7 (2.6)	81 (30.5)	95 (35.7)	47 (17.7)	36 (13.5)	2.91	ปาน กลาง
กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น เฉพาะในเทศกาลและ วันหยุดนักขัตฤกษ์	20 (7.5)	128 (48.1)	77 (28.9)	26 (9.8)	15 (5.6)	3.42	ปาน กลาง
ข้อมูลบริการทาง โทรศัพท์ (เช่น การจอง ห้องพัก การสอบถาม เส้นทาง เป็นต้น)	27 (10.2)	82 (30.8)	104 (39.1)	35 (13.2)	18 (6.8)	3.24	ปาน กลาง
ข้อมูลด้านเส้นทาง เดินทางมายังสถานที่ ท่องเที่ยวแห่งนี้ (เช่น แผนที่การเดินทาง)	39 (14.7)	129 (48.5)	63 (23.7)	19 (7.1)	16 (6.0)	3.59	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.32	ปาน กลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสวนนงนุช พัทยา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.32 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลในเรื่องเส้นทาง การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ (เช่น แผนที่การเดินทาง) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 จัดว่ามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ราคาค่าเข้าชมในส่วนต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ซึ่งอยู่ในระดับสูงเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 และข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับรางวัลต่างๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.57 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง
หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย

การรับรู้	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ประวัติความเป็นมา	4 (8.2)	15 (30.6)	15 (30.6)	12 (24.5)	3 (6.1)	3.10	ปานกลาง
การแสดงศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	6 (12.2)	16 (32.7)	20 (40.8)	7 (14.3)	-	3.43	ปานกลาง
กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติจริง (เช่น การปั้นหม้อ แกะสลัก ชี้อ้าง การทำนา เป็นต้น)	7 (14.3)	19 (38.8)	15 (30.6)	7 (14.3)	1 (2.0)	3.49	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (เช่น ห้องพักรีสอร์ท ห้องจัดสัมมนา ห้องอาหาร เป็นต้น)	1 (2.0)	10 (20.4)	17 (34.7)	17 (34.7)	4 (8.2)	2.73	ปานกลาง
ราคาค่าเข้าชมในส่วนต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	11 (22.4)	23 (46.9)	11 (22.4)	4 (8.2)	-	3.76	สูง

รางวัลต่างๆ ที่สถานที่ ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้รับ	1 (2.0)	4 (8.2)	13 (26.5)	16 (32.7)	15 (30.6)	2.18	ต่ำ
กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่โรงแรม ที่มีการ จัดการการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมแห่งนี้ ดำเนินการ	-	13 (26.5)	17 (34.7)	6 (12.2)	13 (26.5)	2.61	ปาน กลาง
กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น เฉพาะในเทศกาลและ วันหยุดนักขัตฤกษ์	6 (12.2)	24 (49.0)	15 (30.6)	4 (8.2)	-	3.65	สูง
ข้อมูลบริการทาง โทรศัพท์ (เช่น การจอง ห้องพัก การสอบถาม เส้นทาง เป็นต้น)	4 (8.2)	12 (24.5)	12 (24.5)	17 (34.7)	4 (8.2)	2.90	ปาน กลาง
ข้อมูลด้านเส้นทางการ เดินทางมายังสถานที่ ท่องเที่ยวแห่งนี้ (เช่น แผนที่การเดินทาง)	8 (16.3)	25 (51.0)	13 (26.5)	3 (6.1)	-	3.78	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.61	ปาน กลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.16 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลในเรื่องเส้นทางการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ (เช่น แผนที่การเดินทาง) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 จัดว่ามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ราคาค่าเข้าชมในส่วนต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.76 จัดว่ามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติจริง (เช่น การปั้นหม้อ แกะสลัก ชี่ช้าง การทำนา เป็นต้น) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 และ

ข้อมูลที่มีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำ คือ รางวัลต่างๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้รับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.18

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่มี การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้ง 3 แห่ง ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ระดับ การรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ประวัติความเป็นมา	30	138	112	94	26	3.13	ปาน กลาง
การแสดง ศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ที่ จัดขึ้นภายในสถานที่ ท่อท่องเที่ยวแห่งนี้	38	159	140	48	15	3.39	ปาน กลาง
กิจกรรมที่จัดขึ้นภายใน สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ ลงมือปฏิบัติจริง (เช่น การปั้นหม้อ แกะสลัก ชี ข้าง การทำนา เป็นต้น)	51	133	138	59	19	3.35	ปาน กลาง
สิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ภายในโรงแรม ที่ มีการจัดการการ ท่อเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (เช่น ห้องพักรักษาตัว ห้องจัดสัมมนา ห้องอาหาร เป็นต้น)	23	133	145	82	17	3.16	ปาน กลาง

ราคาค่าเข้าชมในส่วนต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	64	135	145	35	21	3.46	ปานกลาง
รางวัลต่างๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้รับ	18	78	112	93	99	2.56	ปานกลาง
กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่โรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งนี้ ดำเนินการ	7	113	152	66	62	2.84	ปานกลาง
กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเฉพาะในเทศกาลและวันหยุดนักขัตฤกษ์	34	182	126	39	19	3.43	ปานกลาง
ข้อมูลบริการทางโทรศัพท์ (เช่น การจองห้องพัก การสอบถามเส้นทาง เป็นต้น)	38	115	156	67	24	3.19	ปานกลาง
ข้อมูลด้านเส้นทางการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ (เช่น แผนที่การเดินทาง)	54	180	108	38	20	3.53	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.24	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องข้อมูลด้านเส้นทางการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น แผนที่การเดินทาง) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 ซึ่งจัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ราคาค่าเข้าชมในส่วนต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเฉพาะในเทศกาลและวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.43

ตามลำดับ ซึ่ง จัดอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราววัลต่างๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.56 จัดอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ซึ่งโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24

❖ **ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ **สวนสามพราน** ผ่านสื่อ

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
โทรทัศน์	4 (4.7)	22 (25.9)	26 (30.6)	29 (34.1)	4 (4.7)	2.92	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	3 (3.5)	22 (25.9)	29 (34.1)	20 (23.5)	11 (12.9)	2.84	ปานกลาง
วิทยุ	1 (1.2)	9 (10.6)	26 (30.6)	27 (31.8)	22 (25.9)	2.29	ต่ำ
นิตยสาร/วารสาร	3 (3.5)	18 (21.2)	37 (43.5)	17 (20.0)	10 (11.8)	2.85	ปานกลาง
แผ่นพับ/ใบปลิว	4 (4.7)	13 (15.3)	29 (34.1)	28 (32.9)	11 (12.9)	2.66	ปานกลาง
โปสเตอร์/Billboard/ แผ่นป้าย ประชาสัมพันธ์ต่างๆ	4 (4.7)	16 (18.8)	30 (35.3)	26 (30.6)	9 (10.6)	2.76	ปานกลาง

เว็บไซต์ต่างๆ	16 (18.8)	21 (24.7)	21 (24.7)	14 (16.5)	13 (15.3)	3.15	ปานกลาง
บุคคล (เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น)	14 (16.5)	16 (18.8)	26 (30.6)	17 (20.0)	12 (14.1)	3.04	ปานกลาง
อื่นๆ	18 (21.2)	16 (18.8)	23 (27.1)	17 (20.0)	11 (12.9)	3.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสวนสามพรานผ่านทางสื่ออื่นๆ และสื่อเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 ทั้งสองกลุ่ม จัดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ สื่อบุคคล (เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ย 3.04 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ คือ สื่อวิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.29

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ **สวนนงนุชพัทยา** ผ่านสื่อ

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
โทรทัศน์	29 (10.9)	95 (35.7)	92 (34.6)	45 (16.9)	5 (1.9)	3.37	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	8 (3.0)	60 (22.6)	95 (35.7)	53 (19.9)	50 (18.8)	2.71	ปานกลาง
วิทยุ	7 (2.6)	30 (11.3)	65 (24.4)	71 (26.7)	93 (35.0)	2.20	ต่ำ
นิตยสาร/วารสาร	20 (7.5)	81 (30.5)	87 (32.7)	45 (16.9)	33 (12.4)	3.04	ปานกลาง

แผ่นพับ/ใบปลิว	21 (7.9)	93 (35.0)	80 (30.1)	40 (15.0)	32 (12.0)	3.12	ปานกลาง
โปสเตอร์/Billboard/ แผ่นป้าย ประชาสัมพันธ์ต่างๆ	34 (12.8)	78 (29.3)	90 (33.8)	40 (15.0)	24 (9.0)	3.22	ปานกลาง
เว็บไซต์ต่างๆ	96 (36.1)	60 (22.6)	48 (18.0)	37 (13.9)	25 (9.4)	3.62	สูง
บุคคล (เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น)	117 (44.0)	81 (30.5)	43 (16.2)	18 (6.8)	7 (2.6)	4.06	สูง
อื่นๆ	119 (44.7)	87 (32.7)	38 (14.3)	15 (5.6)	7 (2.6)	4.11	สูง

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสวนนงนุชพื ทยาผ่านทาง สื่อบุคคลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ สื่อเว็บไซต์ต่างๆ โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.06 จัดว่ามีการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับสูงเช่นกัน และสื่อที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับปาน กลาง คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.37 และสื่อที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำที่สุด คือ สื่อวิทยุ มี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.20

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ **หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย** ผ่านสื่อ

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
โทรทัศน์	2 (4.1)	14 (28.6)	17 (34.7)	16 (32.7)	-	3.04	ปาน กลาง
หนังสือพิมพ์	-	5 (10.2)	15 (30.6)	18 (36.7)	11 (22.4)	2.29	ต่ำ
วิทยุ	10 (20.4)	19 (38.8)	13 (26.5)	6 (12.2)	1 (2.0)	2.37	ต่ำ
นิตยสาร/วารสาร	14 (28.6)	7 (14.3)	22 (44.9)	6 (12.2)	-	2.41	ต่ำ
แผ่นพับ/ใบปลิว	4 (8.2)	15 (30.6)	18 (36.7)	5 (10.2)	7 (14.3)	3.08	ปาน กลาง
โปสเตอร์/Billboard/ แผ่นป้าย ประชาสัมพันธ์ต่างๆ	6 (12.2)	18 (36.7)	19 (38.8)	4 (8.2)	2 (4.1)	3.45	ปาน กลาง
เว็บไซต์ต่างๆ	13 (26.5)	8 (16.3)	11 (22.4)	6 (12.2)	11 (22.4)	3.12	ปาน กลาง
บุคคล (เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น)	25 (51.0)	23 (46.9)	1 (2.0)	-	-	4.49	สูง
อื่นๆ	24 (49.0)	23 (46.9)	2 (4.1)	-	-	4.45	สูง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย ผ่านทางสื่อบุคคล (เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ /Billboard/แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.45 จัดว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ คือ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.37 และ 2.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้ง 3 แห่งผ่านสื่อ

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
โทรทัศน์	35	131	135	90	9	3.23	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	11	87	139	91	72	2.69	ปานกลาง
วิทยุ	18	58	104	104	126	2.24	ต่ำ
นิตยสาร/วารสาร	37	106	146	68	43	2.92	ปานกลาง
แผ่นพับ/ใบปลิว	29	121	127	73	50	3.02	ปานกลาง
โปสเตอร์/Billboard/ แผ่นป้าย ประชาสัมพันธ์ต่างๆ	44	112	139	70	35	3.15	ปานกลาง
เว็บไซต์ต่างๆ	125	89	80	57	49	3.46	ปานกลาง
บุคคล (เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น)	156	120	70	35	19	3.90	สูง
อื่นๆ	161	126	63	32	18	3.95	สูง

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านทางสื่อบุคคลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ สื่อเว็บไซต์ต่างๆ และสื่อโทรทัศน์มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.23 และสื่อที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ คือ สื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.24

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสวนสามพราน

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในครั้งนี้นำให้ท่านได้รู้จักวัฒนธรรมไทยดีขึ้น	18 (21.2)	46 (54.1)	20 (23.5)	1 (1.2)	-	3.94	เชิงบวก
ท่านรู้สึกได้รับความเพลิดเพลินจากการมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก	14 (16.5)	53 (62.4)	15 (17.6)	2 (2.4)	1 (1.2)	3.91	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่าการกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์	16 (18.8)	47 (55.3)	19 (22.4)	1 (1.2)	2 (2.4)	3.87	เชิงบวก

ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	33 (38.8)	30 (35.3)	21 (24.7)	1 (1.2)	-	4.12	เชิงบวก
ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบาย กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	8 (9.4)	46 (54.1)	29 (34.1)	2 (2.4)	-	3.71	เชิงบวก
ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมในการเข้าชมในส่วนต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นราคาที่สมเหตุสมผล	9 (10.6)	38 (44.7)	34 (40.0)	4 (4.7)	-	3.61	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่าพนักงานภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีการให้บริการที่สุภาพ	14 (16.5)	40 (47.1)	26 (30.6)	4 (4.7)	1 (1.2)	3.73	เชิงบวก
ท่านรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง เมื่อมาท่องเที่ยว	8 (9.4)	50 (58.8)	24 (28.2)	3 (3.5)	-	3.74	เชิงบวก
ท่านคิดว่าจะบอกหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้บ่อยๆ	18 (21.2)	38 (44.7)	26 (30.6)	3 (3.5)	-	3.84	เชิงบวก
ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกครั้ง เมื่อมีโอกาส	18 (21.2)	34 (40.0)	31 (36.5)	2 (2.4)	-	3.80	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87	เชิงบวก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อสวนสามพราน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 โดยอันดับแรก คือ การเรียนรู้วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยเป็นสิ่งที่น่าสนใจ มี

ค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวก รองลงมา คือ การท่องเที่ยวในครั้งนี้ ทำให้ท่านได้รู้จักวัฒนธรรมไทยดีขึ้น และรู้สึกได้รับความเพลิดเพลินจากการมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.91 ตามลำดับ ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวก และทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมในส่วนต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นราคาที่เหมาะสมผล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในเชิงบวก



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ

สวนนงนุชพัทยา

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในครั้งนี้นำให้ท่านได้รู้จักวัฒนธรรมไทยดีขึ้น	34 (12.8)	173 (65.0)	49 (18.4)	9 (3.4)	1 (0.4)	3.86	เชิงบวก
ท่านรู้สึกได้รับความเพลิดเพลินจากการมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก	67 (25.2)	150 (56.4)	44 (16.5)	3 (1.1)	2 (0.8)	4.04	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นภายในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์	-	37 (13.9)	169 (63.5)	49 (18.4)	11 (4.1)	3.87	เชิงบวก
ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	65 (24.4)	134 (50.4)	54 (20.3)	7 (2.6)	6 (2.3)	3.92	เชิงบวก
ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบายกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	57 (21.4)	134 (50.4)	51 (19.2)	8 (3.0)	16 (6.0)	3.78	เชิงบวก

ท่านคิดว่า ค่าธรรมเนียมในการ เข้าชมในส่วนต่างๆ ภายในแหล่ง ท่องเที่ยว เป็นราคาที่ สมเหตุสมผล	44 (16.5)	116 (43.6)	69 (25.9)	23 (8.6)	14 (5.3)	3.58	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่าพนักงาน ภายในสถานที่ ท่องเที่ยว มีการ ให้บริการที่สุภาพ	27 (10.2)	139 (52.3)	44 (16.5)	42 (15.8)	14 (5.3)	3.46	เป็นกลาง
ท่านรู้สึกอบอุ่น เป็น กันเองเมื่อมา ท่องเที่ยว	35 (13.2)	138 (51.9)	74 (27.8)	15 (5.6)	4 (1.5)	3.70	เชิงบวก
ท่านคิดว่าจะบอกหรือ แนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ มาท่องเที่ยวสถานที่ ท่องเที่ยวแห่งนี้บ่อย แน่นอน	53 (19.9)	162 (60.9)	38 (14.3)	10 (3.8)	3 (1.1)	3.95	เชิงบวก
ท่านคิดว่าจะกลับมา ท่องเที่ยวที่สถานที่ แห่งนี้อีกครั้ง เมื่อมี โอกาส	63 (23.7)	137 (51.5)	55 (20.7)	8 (3.0)	3 (1.1)	3.94	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.86	เชิงบวก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสวนนงนุชพัทยา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 โดยอันดับแรก คือ รู้สึกได้รับความเพลิดเพลินจากการมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ จะบอกหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 จัดเป็นทัศนคติเชิงบวก และจะกลับมาท่องเที่ยวที่อีกครั้ง เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติเชิงบวกเช่นกัน ส่วนทัศนคติที่น้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

พนักงานภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีการให้บริการที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.46 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ **หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย**

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในครั้งนี้นำให้ท่านได้รู้จักวัฒนธรรมไทยดีขึ้น	14 (28.6)	31 (63.3)	4 (8.2)	-	-	4.20	เชิงบวก
ท่านรู้สึกได้รับความเพลิดเพลินจากการมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก	11 (22.4)	30 (61.2)	7 (14.3)	1 (2.0)	-	4.04	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นภายในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์	17 (34.7)	24 (49.0)	8 (16.3)	-	-	4.18	เชิงบวก
ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	28 (57.1)	21 (42.9)	-	-	-	4.57	เชิงบวกมาก

ท่านรู้สึกถึงความสะดวก สบาย กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	5 (10.2)	17 (34.7)	19 (38.8)	7 (14.3)	1 (2.0)	3.37	เป็นกลาง
ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมในการเข้าชมในส่วนต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นราคาที่สมเหตุสมผล	29 (59.2)	15 (30.6)	3 (6.1)	2 (4.1)	-	4.45	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่าพนักงานภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีการให้บริการที่สุภาพ	13 (26.5)	27 (55.1)	8 (16.3)	1 (2.0)	-	4.06	เชิงบวก
ท่านรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเองเมื่อมาท่องเที่ยว	11 (22.4)	22 (44.9)	15 (30.6)	1 (2.0)	-	3.88	เชิงบวก
ท่านคิดว่าจะบอกหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้บ่อยๆ	21 (42.9)	25 (51.0)	2 (4.1)	1 (2.0)	-	4.35	เชิงบวก
ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้สักครั้ง เมื่อมีโอกาส	13 (26.5)	14 (28.6)	22 (44.9)	-	-	3.82	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.10	เชิงบวก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในเชิงบวกต่อหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 โดยอันดับแรก คือ การเรียนรู้วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยเป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวกมาก รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมในส่วนต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นราคาที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 จัดเป็นทัศนคติเชิงบวก และจะบอกหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวกเช่นกัน ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ รู้สึกถึงความสะดวก สบาย กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับเป็นกลาง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้ง 3 แห่ง

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในครั้งนี้นำให้ท่านได้รู้จักวัฒนธรรมไทยดีขึ้น	66	250	73	10	1	3.92	เชิงบวก
ท่านรู้สึกได้รับความเพลิดเพลินจากการมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก	92	233	66	6	3	4.01	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นภายในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์	33	108	196	50	13	3.91	เชิงบวก
ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	126	185	75	8	6	4.04	เชิงบวก
ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบายกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	70	197	99	17	17	3.72	เชิงบวก

ท่านคิดว่า ค่าธรรมเนียมในการ เข้าชมในส่วนต่างๆ ภายในแหล่ง ท่องเที่ยว เป็นราคา ที่สมเหตุสมผล	82	169	106	29	14	3.69	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่าการพนักงาน ภายในสถานที่ ท่องเที่ยว มีการ ให้บริการที่สุภาพ	54	206	78	47	15	3.59	เชิงบวก
ท่านรู้สึกอบอุ่น เป็น กันเองเมื่อมา ท่องเที่ยว	54	210	113	19	4	3.73	เชิงบวก
ท่านคิดว่าจะบอก หรือแนะนำบุคคล อื่นๆ ให้มาท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว แห่งนี้อย่างแน่นอน	92	225	66	14	3	3.97	เชิงบวก
ท่านคิดว่าจะ กลับมาท่องเที่ยวที่ สถานที่แห่งนี้อีกครั้ง เมื่อมีโอกาส	94	185	108	10	3	3.89	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89	เชิงบวก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวก รองลงมา คือ รู้สึกได้รับความเพลิดเพลินจากการมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และจะบอกหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.97 ตามลำดับส่วน

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีการให้บริการที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ซึ่งจัดเป็นทัศนคติในเชิงบวก

ซึ่งโดยรวมแล้ว ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ โรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจัดว่าอยู่ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.89

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสวนสามพรานในสายตานักท่องเที่ยว

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสวนสามพราน

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	22 (25.9)	43 (50.6)	19 (22.4)	1 (1.2)	-	4.01	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี	24 (28.2)	40 (47.1)	20 (23.5)	1 (1.2)	-	4.02	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ	17 (20.0)	41 (48.2)	24 (28.2)	3 (3.5)	-	3.85	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้ได้อย่างแท้จริง	31 (36.5)	34 (40.0)	17 (20.0)	3 (3.5)	-	4.09	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	29 (34.1)	44 (51.8)	8 (9.4)	4 (4.7)	-	4.15	เชิงบวก

เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่เหมาะสมกับการมา ท่องเที่ยวแบบ ครอบครัวหรือหมู่ คณะ	26 (30.6)	43 (50.6)	15 (17.6)	1 (1.2)	-	4.11	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความสะอาด เรียบร้อย น่า ท่องเที่ยว	23 (27.1)	42 (49.4)	18 (21.2)	2 (2.4)	-	4.01	เชิงบวก
พนักงานภายใน สถานที่ท่องเที่ยวมี กิจกรรมยาท อัธยาศัยดี	14 (16.5)	43 (50.6)	25 (29.4)	3 (3.5)	-	3.80	เชิงบวก
บุคลากรภายใน สถานที่ท่องเที่ยวขาด ความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน	5 (5.9)	24 (28.2)	32 (37.6)	17 (20.0)	7 (8.2)	3.04	เป็น กลาง
เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่ไม่มีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า	12 (14.1)	47 (55.3)	24 (28.2)	2 (2.4)	-	3.81	เชิงบวก
พนักงานไม่มีความ กระตือรือร้น เอาใจใส่ ในการให้บริการ	1 (1.2)	23 (27.1)	36 (42.4)	22 (25.9)	3 (3.5)	2.96	เป็น กลาง
เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความอบอุ่น เป็น กันเอง	2 (2.4)	25 (29.4)	35 (41.2)	16 (18.8)	7 (8.2)	2.99	เป็น กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84	เชิงบวก

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์สวนสามพรานในความเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในระดับเชิงบวก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ, ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้อย่างแท้จริง ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 4.09 และ 4.02 ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสวนสามพราน ในระดับเป็นกลาง คือ ภาพลักษณ์ในเรื่องบุคลากรภายในสถานที่ท่องเที่ยวขาดความรู้ ความสามา รถในการปฏิบัติงาน, เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และพนักงานไม่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04, 2.99 และ 2.96 ตามลำดับ

ซึ่งโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์สวนสามพรานไปในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
สวนนงนุชพัทยา

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยยิ่ง		
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	112 (42.1)	139 (52.3)	15 (5.6)	-	-	4.36	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี	28 (10.5)	173 (65.0)	59 (22.2)	6 (2.3)	-	3.84	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ	66 (24.8)	108 (40.6)	87 (32.7)	5 (1.9)	-	3.88	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้ได้อย่างแท้จริง	79 (29.7)	117 (44.0)	68 (25.6)	2 (0.8)	-	4.03	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	136 (51.1)	110 (41.4)	18 (6.8)	2 (0.8)	-	4.43	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ	128 (48.1)	104 (39.1)	31 (11.7)	3 (1.1)	-	4.34	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดเรียบร้อย น่าท่องเที่ยว	113 (42.5)	128 (48.1)	19 (7.1)	6 (2.3)	-	4.31	เชิงบวก

พนักงานภายในสถานที่ ท่องเที่ยวที่มี กิจกรรมรยาท อธิยาศัย ดี	27 (10.2)	119 (44.7)	70 (26.3)	47 (17.7)	3 (1.1)	3.45	เป็น กลาง
บุคลากรภายในสถานที่ ท่องเที่ยวขาดความรู้ ความสามารถในการ ปฏิบัติงาน	14 (5.3)	47 (17.7)	70 (26.3)	96 (36.1)	39 (14.7)	2.63	เป็น กลาง
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ ไม่มีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า	25 (9.4)	149 (56.0)	74 (27.8)	13 (4.9)	5 (1.9)	3.66	เชิงบวก
พนักงานไม่มีความ กระตือรือร้น เอาใจใส่ ในการให้บริการ	23 (8.6)	62 (23.3)	67 (25.2)	98 (36.8)	16 (6.0)	2.92	เป็น กลาง
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ มีความอบอุ่น เป็น กันเอง	16 (6.0)	48 (18.0)	85 (32.0)	84 (31.6)	33 (12.4)	2.74	เป็น กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82	เชิงบวก

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์สวนนงนุชพัทยาในความเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 เป็นภาพลักษณ์ในระดับเชิงบวก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.36 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 4.3 ซึ่งทั้ง 2 ภาพลักษณ์นี้ เป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับเชิงบวก ส่วนภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับ เป็นกลาง คือ ภาพลักษณ์ในเรื่องพนักงานภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมรยาท อธิยาศัยดี, พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ, เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และ

บุคลากรภายในสถานที่ท่องเที่ยวขาดความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45, 2.92, 2.74 และ 2.63 ตามลำดับ

ซึ่งโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์สวนนงนุชพญาไปในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.82

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	6 (12.2)	32 (65.3)	10 (20.4)	1 (2.0)	-	3.88	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี	8 (16.3)	32 (65.3)	9 (18.4)	-	-	3.98	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2 (4.1)	20 (40.8)	23 (46.9)	4 (8.2)	-	3.41	เป็นกลาง
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้ได้อย่างแท้จริง	28 (57.1)	21 (42.9)	-	-	-	4.57	เชิงบวกมาก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	24 (49.0)	16 (32.7)	9 (18.4)	-	-	4.31	เชิงบวก

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ เหมาะกับการมา ท่องเที่ยวแบบ ครอบครัวหรือหมู่คณะ	18 (36.7)	19 (38.8)	11 (22.4)	1 (2.0)	-	4.10	เชิงบวก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ มีความสะอาด เรียบร้อย น่าท่องเที่ยว	9 (18.4)	35 (71.4)	5 (10.2)	-	-	4.08	เชิงบวก
พนักงานภายในสถานที่ ท่องเที่ยวมี กิจกรรมยาท อภัยคัย ดี	7 (14.3)	30 (61.2)	11 (22.4)	1 (2.0)	-	3.88	เชิงบวก
บุคลากรภายในสถานที่ ท่องเที่ยวขาดความรู้ ความสามารถในการ ปฏิบัติงาน	2 (4.1)	1 (2.0)	8 (16.3)	19 (38.8)	19 (38.8)	1.94	เชิงลบ
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ ไม่มีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า	12 (24.5)	24 (49.0)	12 (24.5)	1 (2.0)	-	3.96	เชิงบวก
พนักงานไม่มีความ กระตือรือร้น เอาใจใส่ ในการให้บริการ	-	1 (2.0)	10 (20.4)	24 (49.0)	14 (28.6)	1.96	เชิงลบ
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ มีความอบอุ่น เป็น กันเอง	-	4 (8.2)	5 (10.0)	12 (24.5)	8 (16.3)	2.51	เป็น กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.59	เชิงบวก

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยในความเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้อย่างแท้จริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 เป็นภาพลักษณ์ในระดับเชิงบวก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.10 ซึ่งทั้ง 2 ภาพลักษณ์นี้ เป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับเชิงบวก และภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยในระดับเป็นกลาง คือ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความอบอุ่น เป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 และ 2.51 ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่งมีน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ในเรื่องพนักงานไม่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.96 และบุคลากรภายในสถานที่ท่องเที่ยวขาดความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 1.94 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในระดับเชิงลบ

ซึ่งโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยไปในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.59



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสวนสามพราน สวนนงนุช พัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทั้ง 3 แห่ง

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย		
	สวนสามพราน	สวนนงนุชพัทยา	หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	4.01	4.36	3.88
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี	4.02	3.84	3.98
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.85	3.88	3.41
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้อย่างแท้จริง	4.09	4.03	4.57
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	4.15	4.43	4.31
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ	4.11	4.34	4.10
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดเรียบร้อย น่าท่องเที่ยว	4.01	4.31	4.08
พนักงานภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมรยาท อ่อนโยนดี	3.80	3.45	3.88
บุคลากรภายในสถานที่ท่องเที่ยวขาดความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน	3.04	2.63	1.94
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.81	3.66	3.96
พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ	2.96	2.92	1.96
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความอบอุ่นเป็นกันเอง	2.99	2.74	2.51

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ภาพลักษณ์ของสวนสามพรานใน 5 อันดับแรก ดังนี้ 1. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.15 2. ภาพลักษณ์สถานที่

ห้องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 4.11 3. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้ได้อย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย 4.09 4. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 5. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดเรียบร้อย น่าท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของสวนนงนุชพัทยาใน 5 อันดับแรก ดังนี้

1. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.43
2. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.36
3. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 4.34
4. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด เรียบร้อย น่าท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.31
5. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้ได้อย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย 4.03

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยใน 5 อันดับแรก ดังนี้

1. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้ได้อย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย 4.57
2. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.31
3. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 4.10
4. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด เรียบร้อย น่าท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.08
5. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.98

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยในสายตานักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คุณกฤษฎา พรหมศิริน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ สวนสามพราน, คุณชมนารถ ชันดีสุข ผู้จัดการฝ่ายบริการบ้านพัก สวนนงนุชพัทยา และคุณมานิตย์ บัวทอง รองผู้จัดการฝ่ายขายฝ่ายตลาด หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย รวม 3 ท่าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Quantitative Research)

เป็นการศึกษาเพื่อวัดการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุช พัทยา และ หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยในสายตานักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามในประเด็นต่างๆ กับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ข้อมูลด้านประชากร การรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสวนสามพราน สวนนงนุชพัทยา และ หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน

สรุปภาพรวม

จากผลการวิจัย พบว่า โรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง มีภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์คล้ายคลึงกัน คือ ภาพลักษณ์การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และภาพลักษณ์ ธรรมชาติ

มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ ดังนี้ 1. ใช้เอกลักษณ์ 2. ใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ 3. ใช้สื่อบุคคล 4. ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 5. ใช้สื่อ กิจกรรม และเหตุการณ์พิเศษ ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้บุคคลภายนอกได้รับรู้

สวนสามพรานมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ 1. กลุ่มครอบครัว 2. กลุ่มเยาวชน หรือกลุ่ม โรงเรียนที่มาทัศนศึกษา 3. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 4. กลุ่มลูกค้าสัมมนา

สวนนงนุชมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2. กลุ่มลูกค้า สัมมนา

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ 1. เยาวชน หรือกลุ่มโรงเรียนที่มาทัศนศึกษา 2. กลุ่มครอบครัว

สวนสามพรานและหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่คล้ายคลึงกัน คือ กลุ่ม เยาวชน หรือกลุ่มโรงเรียนที่มาทัศนศึกษา และกลุ่มครอบครัว

สวนนงนุชและสวนสามพรานมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่คล้ายคลึงกัน คือ กลุ่มสัมมนา และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ทั้ง 3 แห่ง มีการประเมินผลด้วยวิธีการทำสำรวจเป็นหลัก โดยการทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งประเมินผล จากจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการดำเนินงาน รวมทั้งการสอบถามความคิดเห็นโดยตรงต่อผู้เข้ามาท่องเที่ยว จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของ โรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสวนสามพราน

จากผลการวิจัย พบว่า สวนสามพรานได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และภาพลักษณ์การเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย และธรรมชาติ โดยสวนสามพรานได้จัดหมู่บ้านไทย และสวนสมุนไพรไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมไทย และธรรมชาติ สวนสามพรานต้องการให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทย และวิถีชีวิตแบบไทย ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ที่ทางสวนสามพรานเตรียมไว้ และเพื่อให้สวนสามพรานมีภาพลักษณ์องค์กรตามที่ตั้งไว้ สวนสามพรานจึงมีการดำเนินงานกิจกรรมร่วมกันทั้งกิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ โดยมีกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึง ความเป็นไทย และธรรมชาติ เพื่อสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ ตามที่สวนสามพรานกำหนดไว้

1.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของสวนสามพราน

จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ที่สวนสามพรานใช้ในการจัดการภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่

1. ไข่เอกลักษณะ

สวนสามพรานมีเอกลักษณะด้านบุคลากร โดยยึดหลักการอยู่ร่วมกันแบบครอบครัวไทย ดังนี้

1. พิจารณาจ้างคนในครอบครัวพนักงานที่ทำงานอยู่แล้ว
2. จ้างคนในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียงอันดับแรก
3. สนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองเพื่อเลื่อนและเปลี่ยนตำแหน่งให้สูงขึ้น
4. ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเป็น “หุ้นส่วนความสำเร็จ”

และมีนักแสดงที่เป็นพนักงานของสวนสามพรานทั้งหมด ซึ่งเอกลักษณะด้านบุคลากรนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

นอกจากนี้ยังมีเอกลักษณะด้านกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรม 12 กิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่หาทำได้ยาก ในการทำกิจกรรมไทยๆ 12 กิจกรรมภายในวันเดียว และสถานที่เดียวกัน ทั้ง 12 กิจกรรมสามารถสื่อไปถึงภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และภาพลักษณ์การเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย และธรรมชาติได้อย่างชัดเจน ซึ่งตัวอย่างกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมวิถีไทยมี 12 กิจกรรม โดยเนื้อหากิจกรรม จะมุ่งเน้นการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยด้วยการลงสานใบมะพร้าวเป็นรูปสัตว์ต่างๆ การแกะสลักผักผลไม้ การร้อยมาลัยกล้วยไม้ การวาดรูป การปั้นดินด้วยเครื่องมือโบราณ การรำลาวกระทบไม้ การบรรเลงเครื่องดนตรีไทย เรียนรู้นาฏศิลป์ไทย การทำกล้วยปิ้งด้วยตัวเอง และอีกหลากหลายกิจกรรม

กิจกรรมเหล่านี้ ถือเป็นเอกลักษณะด้านกิจกรรม ที่สะท้อนภาพลักษณ์การเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย และธรรมชาติของสวนสามพราน

2. ใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์

สวนสามพรานไม่ค่อยมีการซื้อสื่อเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนมากเท่าไรหรอก จะเน้นการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน การจัดทำข่าวแจกส่งไปยังสื่อมวลชน ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่สวนสามพรานจัดขึ้น ข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสวนสามพราน แต่จุดสำคัญของการนำเสนอข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อมวลชน คือ การเน้นการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความผูกพัน และเป็นมิตรที่ดีกับสื่อ เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสวนสามพราน และพร้อมที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับองค์กร และช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ของสวนสามพรานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสื่อมวลชนสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย

โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนหลักที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสวนสามพราน ทางสวนสามพรานจะเป็นผู้เชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมงานที่สวนสามพรานจัดขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สวนสามพรานผ่านทางรายการโทรทัศน์ต่างๆ

นิตยสาร เป็นสื่อมวลชนชนิดแรกๆที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และข้อมูลการท่องเที่ยวของสวนสามพราน โดยนิตยสารเป็นสื่อที่สวนสามพรานใช้เผยแพร่ภาพต่างๆ ภายในสวนสามพรานมากที่สุด เนื่องจากนิตยสารมีการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสันสวยงามดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

หนังสือพิมพ์ สวนสามพรานจะใช้วิธีการแลกเปลี่ยนกับบุคคลภายนอก ซึ่งเป็นคอลัมน์นิสต์ของหนังสือพิมพ์ต่างๆ โดยใช้วิธีให้เข้าพักกับโรงแรมได้ตามมูลค่าที่ได้ลงสื่อ

3. ใช้สื่อบุคคล

สื่อบุคคลที่สวนสามพรานเลือกใช้ ได้แก่ พนักงานทุกระดับภายในสวนสามพราน ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ผ่านแนวคิดในเรื่องวัฒนธรรม และการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสามพราน ที่ช่วยชักจูงใจนักท่องเที่ยวคนอื่นๆที่เป็นเพื่อนหรือญาติพี่น้อง และคนรู้จักของตน ให้เข้ามาท่องเที่ยวที่สวนสามพราน เนื่องจากการถ่ายทอดภาพลักษณ์ด้วยสื่อบุคคลนั้น เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น และถือได้ว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ได้ผลดีอีกสื่อหนึ่ง

4. **ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต** สื่ออินเทอร์เน็ตที่สวนสามพรานใช้ คือ www.rosegarden.com ซึ่งนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสวนสามพราน และกิจกรรมต่างๆ และยังมีข้อมูลทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) ช่วยในการลงข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวของสวนสามพราน โดยมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ราคายลอะเอียดการเดินทาง อัตราค่าที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

5. ใช้สื่อกิจกรรม และเหตุการณ์พิเศษ

สวนสามพรานมีการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยว ที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแบบครบวงจร ทั้งหมด 3 กิจกรรมภายใต้ชื่อ “เสน่ห์ไทยริมสายน้ำ” ได้แก่

- กิจกรรมอยู่อย่างไทย โดยเนื้อหากิจกรรม มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์แบบครอบครัวไทยดั้งเดิม
- กิจกรรมจูงใจ หอมตามธาตุ โดยเนื้อหากิจกรรม มุ่งเน้นให้ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพ และจิตใจตามธาตุเจ้าเรือนของแต่ละคนในแนวสุคนธ์บำบัด
- กิจกรรมล่องน้ำ ลุยสวน โดยเนื้อหากิจกรรม มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวย้อนอดีตไปสู่วิถีชีวิตชาวสวน

ซึ่งในรูปแบบกิจกรรมทุกกิจกรรม จะมีเนื้อหาส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และภาพลักษณ์การเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย และธรรมชาติ

นอกจากนี้ยังมีการจัดเหตุการณ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ ที่เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เช่น

- กิจกรรมฉลองปีใหม่สไตล์มนตร์รักสวนสามพราน
- กิจกรรมสงกรานต์วิถีไทยริมสายน้ำ เป็นต้น

ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และภาพลักษณ์การเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย และธรรมชาติ ได้เป็นอย่างดี

1.2.1 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของกิจกรรมวิถีไทย คือ

1. กลุ่มครอบครัว เพื่อให้พ่อแม่ลูกได้ทำกิจกรรมร่วมกัน
2. กลุ่มโรงเรียน เพื่อเป็นทางเลือกของการทัศนศึกษา และเป็นการจัดค่ายแก่นักเรียน
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงกลุ่มชาวต่างชาติที่มาทำงานในประเทศไทย

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และภาพลักษณ์การเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย และธรรมชาติได้

1.2.2 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

สวนสามพรานมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีสำรวจ ด้วยการจัดทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมสวนสามพราน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสวนสามพราน และการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมภายในสวนสามพราน จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาปรับปรุงกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวในสวนสามพรานต่อไป

2.1 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสวนนงนุชพัทยา

สวนนงนุชพัทยาได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางของแหล่งศึกษาพันธุ์ไม้ที่สำคัญของประเทศ และภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย

2.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของสวนนงนุชพัทยา

สวนนงนุชพัทยาได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ 2 ภาพลักษณ์ ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น โดยใช้กลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ไข่เอกลักษณะ

สวนนงนุชพืชมามีเอกลักษณะที่การจัดวางพันธุ์ไม้ที่เป็นเอกลักษณะเฉพาะตัว โดยจัดแ่ สวนพันธุ์ไม้นานาชาติ ทั้งพันธุ์ไม้หายากและพันธุ์ไม้สวยงาม เพื่อให้เป็นแหล่งศึกษาพันธุ์ไม้ที่สำคัญของประเทศ สามารถสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางของแหล่งศึกษาพันธุ์ไม้ที่สำคัญของประเทศ

สวนนงนุชพืชมามีโรงแสดงเป็นสถานที่จัดการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย มีการแสดงทั้งหมด 8 ชุด เช่น ระบายสีภาค ระบายเทพนฤมิต มหกรรมกลอง ยุทธหัตถี เป็นต้น ด้านหลังของโรงแสดง เป็นลานแสดงที่มีการแสดงความสามารถพิเศษของช้างแสนรู้ เช่น ช้างเล่นฟุตบอล บาสเกตบอล ตีกอล์ฟ วาดรูป นวดคน เป็นต้น

อีกทั้งมีพิพิธภัณฑ์จัดแสดงวัตถุโบราณ ภายในมีการจัดแสดง เครื่องประดับ พระพุทธรูปเก่าแก่ และเครื่องมือ เครื่องใช้โบราณ ซึ่งมีอายุมากกว่า 100 ปี ที่สะสม รวบรวมไว้อย่างมากมาย ซึ่งโรงแสดง และพิพิธภัณฑ์นี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย

2. ใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์

สวนนงนุชพืชมามีทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการจัดทำข่าว แจก การจัดงานแถลงข่าว หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ขึ้น และเชิญสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ ให้มาร่วมงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์ต่อไป ซึ่งสื่อมวลชนสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย

โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนหลักที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสวนนงนุชพืชม่า สื่อโทรทัศน์ มีบทบาทที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์จะสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตรงตามสภาพความเป็นจริงของสถานที่นั้น ๆ

นิตยสาร สวนนงนุชพืชม่าใช้สื่อ นิตยสารเมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น การจัดแสดงพันธุ์ไม้หายาก และพันธุ์ไม้สวยงาม หรือกิจกรรมเพื่อสังคม จากนั้นจึงส่งเป็นข่าวแจกในรูปแบบที่พร้อมจะ

พิมพ์ให้กับสื่อวิทยุ โดยสื่อนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้สวนนงนุชเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับบุคคลภายนอกที่มีความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนในเรื่องของการเดินทาง สถานที่ วันและเวลา เป็นต้น โดยสื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและมีระยะเวลาในการออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ

3. ใช้สื่อบุคคล

เป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านบุคคลที่เคยเดินทางมาเที่ยวสวนนงนุชพัทยา ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีส่วนชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เดินทางมาเที่ยวที่สวนนงนุชพัทยา เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ แล้วจะเกิดการบอกต่อจาก บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งไปเรื่อยๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของสวนนงนุชพัทยา คือ ชาวต่างชาติ ทำให้สื่อนี้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากที่สุด

4. ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตที่สวนนงนุชใช้ คือ www.nongnoochtropicalgarden.com เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสวนนงนุช และกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) ยังมีส่วนช่วยในการลงข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวของสวนนงนุชพัทยา โดยมีการนำเสนอรายละเอียดการเดินทาง อัตราค่าที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ใช้เหตุการณ์พิเศษ และสื่อกิจกรรม

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดของสวนนงนุชพัทยา ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และส่งเสริมการตลาด ด้วยเหตุการณ์พิเศษที่จัดตามเทศกาลประจำปี เช่น

- **กิจกรรมต้อนรับปีใหม่** โดยเนื้อหากิจกรรมมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมการทำบุญ ตักบาตรในวันขึ้นปีใหม่
- **กิจกรรมงานเทศกาลสงกรานต์** ดอกไม้บาน ณ สวนนงนุชพัทยา โดยเนื้อหากิจกรรมมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรู้จักขนบธรรมเนียม ประเพณีการเล่นน้ำสงกรานต์ และชมนางสงกรานต์
- **กิจกรรม 12 สิงหาคม คุณแม่ขา พาหนูเที่ยว** โดยเนื้อหากิจกรรมมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอบอุ่นในครอบครัว และชื่นชมกับการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย และความสามารถของช้างแสนรู้
- **กิจกรรมงานยี่เป็ง กระทงสาย ไหลประทีป** โดยเนื้อหากิจกรรม มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมการลอยกระทง
- **กิจกรรมหนึ่งครอบครัว พ่อเที่ยวฟรี ที่สวนนงนุชพัทยา** โดยเนื้อหากิจกรรม มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอบอุ่นในครอบครัว และร่วมถวายพระพร พร้อมกับช้างแสนรู้

ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไปสู่สายตานักท่องเที่ยวได้ พร้อมทั้งกระตุ้นยอดของจำนวนนักท่องเที่ยวด้วย

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เน้นการให้โอกาสทางปัญญา ศึกษา พุทธศาสตร์จากทั่วโลกแก่ผู้ด้อยโอกาส และเด็กทั่วไป เพื่อเป็นการตอบแทนสังคม และสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางของแหล่งศึกษาพันธุ์ไม้ที่สำคัญของประเทศ

2.2.1 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

สวนนงนุชพัทยานี้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างๆไว้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

2. กลุ่มต่อมาเป็นลูกค้ากลุ่มประชุมสัมมนา ทั้งของภาครัฐและเอกชน

2.2.2 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

สวนนงนุชพัตยามีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ จากจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการดำเนินงาน รวมทั้งการสอบถามความคิดเห็น โดยตรงต่อผู้เข้ามาท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนการจัดทำระบบเอกสารเพื่อตรวจสอบความสำเร็จ ดังนี้

1. จัดทำรายงานสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวประจำวัน
2. จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม
3. จัดทำใบรายงานการต้อนรับลูกค้าคณะพิเศษ

เมื่อได้ผลแล้ว สวนนงนุชนำผลการประเมินที่ได้มาปรับปรุง แก้ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.1 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวนาไทยภาคกลาง และภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติ โดยหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยได้อนุรักษ์จำลองชีวิตความเป็นอยู่ของชาวนาไทยสมัยโบราณ อันได้แก่ บ้านเรือนทรงไทย อุปกรณ์การทำนาแบบโบราณ สิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้านให้คงสภาพเดิมไว้ภายในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของบุคคลในอดีต

3.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของสวนนงนุชพัตยา

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ 2 ภาพลักษณ์ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยใช้กลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ใช้เอกลักษณ์

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยมีเอกลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย ซึ่งมีกิจกรรม ดังนี้

1. กิจกรรมสำหรับนักเรียน นักศึกษา เป็นกิจกรรมที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตแบบสังคมชนบทในอดีต และวิถีความเป็นอยู่ของชาวนาไทยภาคกลาง โดยเนื้อหากิจกรรม จะมุ่งเน้นสาธิตการทำนาทุกขั้นตอน ซึ่งจะเรียนรู้ทั้งแบบทฤษฎี และปฏิบัติจริง รวมทั้งได้เรียนรู้ประเพณีการเล่นของไทย เช่น การรำตัด และการร้องเพลงอีแซว เป็นต้น

2. กิจกรรมการแสดงความสามารถของควายแสนรู้ เป็นการแสดงกิจกรรมน่ารักๆ เกี่ยวกับควายไทย

2. ใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยมีบุคคลภายนอกเป็นผู้มาขอเข้าเยี่ยมชมกิจการ และทำการเผยแพร่ให้ ซึ่งสื่อมวลชนสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย

โทรทัศน์ หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยเปิดให้เข้าสถานที่ถ่ายทำละคร รวมถึงมีรายการโทรทัศน์ต่างๆ มาขอถ่ายทำรายการ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปด้วย ทำให้หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยเป็นที่รู้จักกับประชาชนมากยิ่งขึ้น โทรทัศน์ จึงเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์

นิตยสาร นิตยสาร เป็นสื่อมวลชนชนิดแรกๆ ที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยใช้การส่งข่าวแจกเมื่อต้องการแนะนำองค์กร และกิจกรรมต่างๆ

3. ใช้สื่อบุคคล

สื่อบุคคลสำคัญของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย ได้แก่ อบต. อบจ. และกลุ่มผู้นำชุมชนต่างๆ ที่เคยมาเที่ยว โดยบุคคลที่เคยเดินทางมาเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญในการชักจูงใจให้เพื่อน หรือญาติพี่น้อง และคนรู้จัก ของบุคคลนั้นมาเที่ยวที่หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อบุคคลนั้น เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น และเป็น การประชาสัมพันธ์ที่ง่ายที่สุดที่ทางหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยได้ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4. ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย คือ www.buffalovillages.com เพื่อใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย และกิจกรรมต่างๆ และยังมีข้อมูลทางเว็บไซต์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) ช่วยในการลงข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาต่าง เช่น รายละเอียดการเดินทาง อัตราค่าที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

3.2.1 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

กลุ่มเป้าหมายหลักของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย คือ กลุ่ม เยาวชน เนื่องจากหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย มีกิจกรรมการทำนาที่เป็นโปรแกรมตอบรับกับหลักสูตรการศึกษาของโรงเรียนทั้ง รัฐบาล และเอกชนในปัจจุบัน ซึ่งมีหลักสูตรการศึกษาเรียนรู้นอกโรงเรียน ดังนั้นกลุ่มเยาวชนเป็น กลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวนาไทยภาคกลาง และภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติได้ดีที่สุด

3.2.2 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ด้วยการทำสำรวจ โดยการจัดทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นกับนักท่องเที่ยว เพื่อจะหาตัวชี้วัดว่าลูกค้ามาท่องเที่ยว เพราะอะไร จากนั้นจึงนำความคิดเห็นมาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีดังนี้ สอนสามพราน จ .นครปฐม สอนนนทบุรี จ .ชลบุรี และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย จ .สุพรรณบุรี ซึ่งโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001– 25,000 บาท

1.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่ง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณา แยกตามประเภทข้อมูลที่รับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลด้านเส้นทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

1.3 การเปิดรับข่าวสาร

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อบุคคล (เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น) รองลงมา คือ สื่อเว็บไซต์ และสื่อโทรทัศน์

1.4 ทักษะที่มีต่อโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้ง 3 แห่ง มีทัศนคติโดยรวมในระดับเชิงบวก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยเป็นสิ่งที่น่าสนใจในอันดับสูงสุด รองลงมา คือ รู้สึกได้รับความเพลิดเพลินจากการมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

1.5 ภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยในสายตานักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของสวนสามพรานในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้อย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย 4.09

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของสวนนงนุชพัทยาในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.36 และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 4.34

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้อย่างแท้จริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 4.10

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” พบว่ามีประเด็นในการศึกษาที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผล โดยสามารถอภิปรายผลตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการวิจัย พบว่า มีภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์คล้ายคลึงกัน โดยกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ เป็นภาพลักษณ์วัฒนธรรมไทย และภาพลักษณ์ธรรมชาติ โดยทุกภาพลักษณ์ที่ทางโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่งได้กำหนดไว้นั้น ต่างก็เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งใจสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับความจริงที่องค์กรเป็นอยู่หรือดำเนินการอยู่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Daniel J. Boorstein (1970) ในข้อที่ 1-5 ที่อธิบายภาพลักษณ์ที่องค์การให้เกิดไว้ว่า มีคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic)
2. ภาพลักษณ์สร้างขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ (An image is believable)
3. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งซึ่งเป็นจริงอยู่แล้วและสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ (An image is passive)
4. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete)
5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจได้ง่าย (An image is simplified)

2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการวิจัย พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ใช้เอกลักษณ์ ใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ ใช้สื่อบุคคล ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ใช้สื่อกิจกรรม และเหตุการณ์พิเศษ โดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร

1. ใช้เอกลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า มีเอกลักษณ์ด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน โดยสวนสามพรานมีกิจกรรมวิถีไทย 12 กิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น การเรียนรู้นาฏศิลป์ไทย การรำลาวกระทงไม้ การบรรเลงดนตรีไทย เป็นต้น และการแสดงประเพณี ไทยและศิลปวัฒนธรรมไทยต่างๆ เช่น งานบวชนาค ศิลปะมวยไทย ฟันดาบ พิธีแต่งงานแบบไทย เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสวนสามพรานทั้งสิ้น

สวนสามพรานมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างในด้านบุคลากร ที่สวนสามพรานใช้นักแสดงที่เป็นพนักงานของสวนสามพรานทั้งหมด และยึดหลักการอยู่ร่วมกับพนักงานแบบครอบครัวไทย ซึ่งทั้ง 2 เอกลักษณ์นี้ สามารถสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และภาพลักษณ์การเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย และธรรมชาติ

สวนนงนุชพัทยามีเอกลักษณ์การจัดวางพันธุ์ไม้ที่ไม่เหมือนใคร กิจกรรมส่วนใหญ่จึงเกี่ยวกับธรรมชาติแทบทั้งหมด มีการจัดแสดงพันธุ์ไม้นานาชนิด ทั้งพันธุ์ไม้หายากและพันธุ์ไม้สวยงามในสวนที่จัดแต่งพันธุ์ไม้อย่างงดงาม ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย และภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางของแหล่งศึกษาพันธุ์ไม้ที่สำคัญของประเทศ

สวนนงนุชพัทยามีกิจกรรมที่เป็นการแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรม ทั้งหมด 8 ชุด เช่น ระบายสีภาค ระบายเทพนฤมิต มหกรรมกลอง ยุทธหัตถี เป็นต้น ซึ่งการแสดงทั้งหมดจะเน้นในเรื่องของศิลปะการรำรำอีกแขนงหนึ่งของคนไทย อีกทั้งมีการแสดงความสามารถพิเศษของช้างแสนรู้ เช่น ช้างเล่นฟุตบอล บาสเกตบอล ตีกอล์ฟ วาดรูป นวดคน เป็นต้น

อีกทั้งมีพิพิธภัณฑ์จัดแสดงวัตถุโบราณ ภายในมีการจัดแสดงเครื่องประดับ พระพุทธรูปเก่าแก่ และเครื่องมือ เครื่องใช้โบราณ ซึ่งมีอายุมากกว่า 100 ปี

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยมีเอกลักษณ์ด้านกิจกรรมที่เน้นในเรื่องของวิถีการดำเนินชีวิตแบบสังคมชนบทในอดีต และวิถีความเป็นอยู่ของชาวนาไทยภาคกลาง ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นจะเน้นการฝึกปฏิบัติ เรียนรู้ทั้งแบบทฤษฎี และปฏิบัติจริง เช่น เรียนรู้ขั้นตอนการทำนาทุกขั้นตอน รวมทั้งเรียนรู้ประเพณีการเล่นของไทย เช่น การรำตัด และการร้องเพลงอีแซว เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการแสดงความสามารถของควายแสนรู้ ที่เป็นการแสดงกิจกรรมน่ารักๆ เกี่ยวกับควายไทย ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวมานั้น สามารถสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นผู้

ส่งเสริม และ อนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวนาไทยภาคกลาง และภาพลักษณ์ ความเป็นธรรมชาติ

เอกลักษณ์ด้านกิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวในข้างต้น ทางโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่งเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมองเห็น และรู้สึกถึงภาพลักษณ์ ที่พึงประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดไว้

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Philip Kotler (1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ประกอบด้วยวิธีที่บริษัทมุ่งแสดงตัวของบริษัทต่อสาธารณชน ในขณะที่ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่สาธารณชนรับรู้ต่อตัวบริษัท บริษัทออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อสร้างรูปร่างให้ภาพลักษณ์องค์กร

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ที่กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ หมายถึง ภาพหรือสิ่งที่ถูกกำหนดโดยองค์กรหรือสินค้าและ /หรือบริการต่างๆ ที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยปัจเจกบุคคลใดๆ ทั้งสิ้น เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ในกรณีที่เป็นองค์กรธุรกิจ เอกลักษณ์จะทำให้เราทราบว่าองค์กรธุรกิจนั้นคือใคร สะท้อนให้เห็นภาพเนื้อแท้ขององค์กร ซึ่งทำให้ทุกคนสามารถจำได้และแยกออกได้ชัดเจนจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ อาทิ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาคารของบริษัท หรือแม้กระทั่งรูปแบบพนักงาน ทั้งนี้ เอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรเลือกไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรนั้นๆ

2. ใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์

โรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง เน้นการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) เป็นสำคัญ เพราะต้องการให้สื่อมวลชนเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรเสียก่อน อันจะส่งผลให้สื่อมวลชนพร้อมและยินดีที่จะเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรไปในทิศทางที่ดี ซึ่งจะเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและภาพลักษณ์องค์กรด้วยวิธีการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน การจัดงานแถลงข่าว การจัดทำข่าวแจก (News release) ไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรือเชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขององค์กร ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และเป็นการประหยัดงบประมาณขององค์กร

ซึ่งสอดคล้องกับ Bush (1999) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ด้วยมิตรไมตรีที่ดีกับสื่อมวลชน และนักประชาสัมพันธ์ต้องจัดทำข่าว

ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม เพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบโดยทั่วกัน

สื่อมวลชนสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งสื่อที่ช่วยในการสนับสนุนภาพลักษณ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ เกิดการรับรู้ได้ง่าย และยังเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และโทรทัศน์ก็ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวถึงข้อดีของโทรทัศน์ว่า เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำเสนอไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งโทรทัศน์จะนำเสนอไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารจึงไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ทันที ดังนั้น จำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น ซึ่งมองในแง่ความสามารถในการนำเสนอไปสู่ผู้รับสารแล้ว สื่อโทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด

3. ใช้สื่อบุคคล

สื่อบุคคลถือเป็นสื่อหลักอีกสื่อหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก โดยผ่านตัวบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ พนักงานภายในองค์กร บุคคลที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะบุคคลที่เคยเดินทางมาเที่ยว จะเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เป็นการประชาสัมพันธ์โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายที่สุด ซึ่งสามารถชักจูงใจนักท่องเที่ยวได้โดยวิธีการพูดคุย ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารมีความยืดหยุ่น สามารถปรับให้เข้ากับนักท่องเที่ยวเป็นรายๆ ไปได้ และสามารถซักถามทำความเข้าใจและโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ ทำให้ได้รับรู้ถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเซ็นเตอร์และแจ๊คสัน (Centre and Jackson, 1995) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด โดยสื่อบุคคลเป็นผู้ นำสารที่สามารถก่อให้เกิดผลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะสามารถสื่อสารได้ดี เป็นการสื่อสารที่มีปฏิริยาสนองกลับ (feedback) ทันทีทันใด ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหรือมีส่วนใดไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ ด้ รายละเอียดต่างๆ ก็สามารถอธิบายเพิ่มเติมให้เกิดความเข้าใจจนประสบผลสำเร็จ

4. ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยพบว่า ทั้ง 3 แห่งมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อันได้แก่ การบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ทั้งได้ผลดีขึ้น และได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าทั้ง 3 แห่งมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ให้รายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และมีความรวดเร็ว และประหยัด

ซึ่งสอดคล้องกับนิวซอมและคณะ (Newsom and others, 1993) ที่ได้อธิบายว่า เว็บไซต์ต่างๆ เป็นสื่อใหม่ที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

5. ใช้สื่อกิจกรรม และเหตุการณ์พิเศษ

สื่อกิจกรรมเป็นสื่อหลักอีกสื่อหนึ่งที่เข้ามาช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และกระตุณยอดการท่องเที่ยวของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง สื่อกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในทางการตลาดอาจเรียกว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) ซึ่งใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (special events) ถือว่าเป็นสื่อกิจกรรมซึ่งมีหลายวิธีการ เช่น การจัดประกวด (contest) การจัดแข่งขัน (competition) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) การจัดกิจกรรมบันเทิง (entertainment) เป็นต้น

- **กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์**

จากผลการวิจัย พบว่า โรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ด้านกิจกรรมของแต่ละสถานที่

สวนสามพรานกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามกิจกรรมวิถีไทย ซึ่งมีกิจกรรมดังนี้ การสานใบมะพร้าวเป็นรูปสัตว์ต่างๆ การแกะสลักผักผลไม้ การร้อยมาลัยกล้วยไม้ การวาดรูป การปั้นดินด้วยเครื่องมือโบราณ การรำลาวกระทงไม้ การบรรเลงเครื่องดนตรีไทย เรียนรู้นาฏศิลป์ไทย การทำกล้วยปั้น และอีกหลากหลายกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นกิจกรรมที่ต้องเรียนรู้

และลองปฏิบัติด้วยตนเอง จึงมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มโรงเรียนที่มาทัศนศึกษา กลุ่มครอบครัวที่ต้องการมีกิจกรรมร่วมกัน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทย

สวนนงนุชพืชมามีกิจกรรมที่เกี่ยวกับธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่สนใจศึกษาพันธุ์ไม้สวยงาม และพันธุ์ไม้หายาก และกลุ่มสัมมนาที่ต้องการเข้าชมกับธรรมชาติหลังจากเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน

หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตแบบสังคมชนบทในอดีต และวิถีความเป็นอยู่ของ ชาวนาไทยภาคกลาง เช่น การปลูกข้าว การเกี่ยวข้าว และทุกขั้นตอนของการทำนา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องลองปฏิบัติจริงด้วยตนเอง กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มเยาวชน หรือกลุ่มโรงเรียนที่มาทัศนศึกษาตามหลักสูตรการเรียนรู้นอกโรงเรียน

ซึ่งสอดคล้องกับ Frank Jefkins (1960) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ 7 ขั้นตอน ซึ่งผลการวิจัยตรงกับขั้นตอนที่ 3 และ 4 คือ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

● การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

จากผลการวิจัย พบว่า ทางโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง มีการประเมินผลด้วยวิธีการทำสำรวจเป็นหลัก โดยการทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อีกทั้งประเมินผล จากจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการดำเนินงาน

นอกจากนี้ ยังมีการประเมินผลด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยสอบถามความคิดเห็นโดยตรงต่อผู้เข้ามาท่องเที่ยว จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom (1994) ที่กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามี 4 ขั้นตอน โดยการประเมินผลจะอยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการนี้ คือ เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้ง

ประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้
 ปฏิบัติงานของกลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป เนื่องจากงานแต่ละ
 ขั้นตอนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะขาดขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดไม่ได้ ดังนั้น ทางโรงแรม ที่มีการ
 จัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง จึงได้มีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
 การท่องเที่ยว เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

นอกจากนี้ ยังตรงกับแนวคิดของ แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1960) ได้อธิบาย
 ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วย 7 ขั้นตอน โดยมีการประเมินผลอยู่ใน
 ขั้นตอนสุดท้ายเช่นเดียวกับแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom ซึ่งแฟรงค์ เจฟกินส์ ได้
 กล่าวว่า การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อ
 ตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้ว ว่ามี ผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง
 ข้อบกพร่องของแผนงาน พร้อมทั้งเตรียมการแก้ไข ซึ่งการประเมินแผนงานนั้นสามารถทำได้ 3
 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านเส้นทาง
 เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ผ่านสื่อ
 โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นจำนวนมากที่สุด คือ สื่อบุคคล เนื่องจาก เป็นการสื่อสารสองทาง
 จึงสามารถให้รายละเอียดและตอบข้อซักถาม สามารถชักจูงใจบุคคลอื่นได้โดยวิธีการพูดคุยแบบ
 กันเอง รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายนอกหรือนักท่องเที่ยวได้

ซึ่ง ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร
 กับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้
 สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูง
 ใจผู้รับสารได้โดยวิธีพูดคุยแบบกันเอง
- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับ
 สารเป็นรายๆไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารในทันที

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับรองลงมา คือ สื่อเว็บไซต์ และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ และมีประสิทธิภาพมาก

ซึ่ง ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า สื่อมวลชน คือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาที่ไม่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสถียร เขยประทับ (2525) สรุปไว้ว่า ช่องทางของการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คน สามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะ ดังนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

2. ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะ ดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามได้ หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน
- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้เปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติไม่พึงปรารถนาได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์/ Billboard/แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ และสื่อเว็บไซต์ต่างๆ ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี เตรียมชัยศรี (2547) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และผลกา รประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อ บุคคลในระดับปานกลาง

4. ทักษะที่มีต่อโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่มี การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นเรื่องการเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตของ บุคคลในแต่ละยุคสมัยเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และทัศนคติการรู้สึกได้รับความเพลิดเพลินจากการมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ม.ล. ต้อย ชูมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี (2527) ที่ได้กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Institute of Technology Bandung (1995) เสนอว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ และเป็นประสบการณ์ทั้งหมดของ นักท่องเที่ยว เป็นทั้งหมดของกระบวนการที่ได้พบเห็น ซึ่งคนๆ หนึ่งได้ข้อมูลข่าวสารมา ประกอบการตัดสินใจในการเดินทาง ได้รับประสบการณ์ระหว่างเดินทาง ได้รับความสุข เพลิดเพลินกับธรรมชาติและได้พบเห็นวิถีชีวิตของผู้คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิราภรณ์ ชิต อรุณ (2545) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน และพฤติกรรมกา รท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติใน ระดับบวกหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ

5. ภาพลักษณ์ของสวนสามพราน สวนนงนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยในสายตานักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของสวนสามพรานในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้อย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย 4.09

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของสวนนงนุชพัทยาในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.36 และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 4.34

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้อย่างแท้จริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 4.10

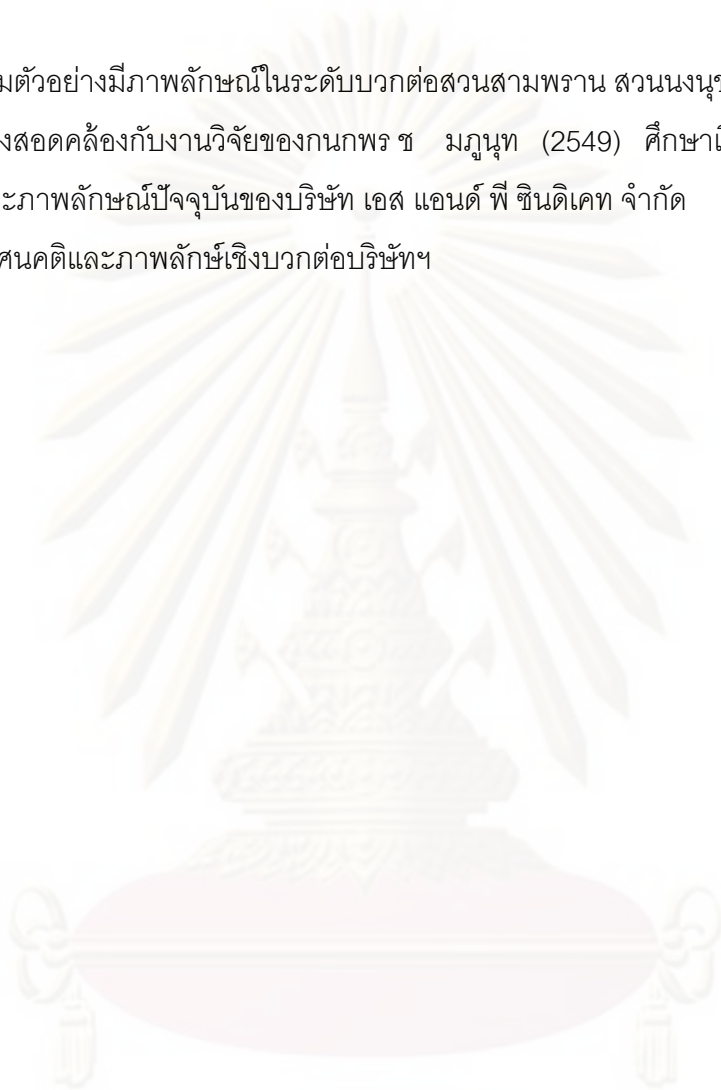
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดภาพลักษณ์เมื่อได้สัมผัสกับกิจกรรมของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง ทำให้เกิดความรู้สึกระทึกใจ และเกิดการสะท้อนภาพลักษณ์ขึ้นมาในใจ

สอดคล้องกับ Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะมาจากการสัมผัสโดยตรงและการสัมผัสโดยอ้อม

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราถ่ายภาพ (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) เราอาจจะก่อภาพใน

ความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในระดับบวกต่อสวนสามพราน สวนนงนุช และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ช มนูญ (2549) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัทฯ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้วิจัย พบว่า สวอนนงนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์ รัชควายไทย มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ช่องทางหนึ่ง แต่ไม่พบว่ามีการใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพมาก อีกทั้งมีราคาถูกลง สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายวิธี เช่น การจองห้องพัก การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ใช้เป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ หรือใช้เป็นช่องทางการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้วิจัยคิดว่าทาง สวอนนงนุชพัทยา และหมู่บ้านอนุรักษ์รัชควายไทย น่าจะใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากกว่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

2. ผู้วิจัย พบว่า โรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง ยังให้ความสำคัญกับการประเมินผลไม่มากเท่าไรนัก ทั้งที่การประเมินผลเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยวัดความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ หากไม่ก็จะทราบว่ามีปัญหาตรงจุดไหน และจะสามารถแก้ไขได้อย่างไร ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ล้วนได้จากกระบวนการประเมินทั้งสิ้น ดังนั้นโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง ควรมีการดำเนินการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรมอย่างเป็นระบบ และควรประเมินผลกิจกรรมทุกกิจกรรม เพราะหากให้ความสำคัญกับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมมากขึ้นแล้ว การดำเนินงานในอนาคตก็สามารถจัดทิศทางให้ตรงกับความเป็นและสนองวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยที่พบไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ยังสามารถนำข้อมูลการวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

2. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดการรับรู้ ทักษะคติ และภาพลักษณ์องค์กรในสายตานักท่องเที่ยวเท่านั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ และการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เพื่อจะได้ทราบถึงประสิทธิผลว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ และตีความตรงกับความต้องการของสิ่งที่ องค์กรต้องการจะสื่อสารไปถึงหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบเนื้อหาสาร ให้มีประสิทธิผลต่อองค์กรมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองข่าวสารการท่องเที่ยว 2550. กรุงเทพมหานคร : กองข่าวสาร
การท่องเที่ยว, 2550.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย รายงานสถิติประจำปี 2550. กรุงเทพมหานคร
: กองสถิติและวิจัย, 2550.

กนกพร ชมภูงูท. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี
ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2532.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2537.

ดวงเนตร กรี่เงิน. เพื่อนธุรกิจ SMEs “Buzz Marketing การตลาด “ปากต่อปาก” สำหรับธุรกิจ
SMEs”. 2546.

ดารามาส มณฑลวิทย์. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานในกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้าง
ภาพลักษณ์เมืองพัทยาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ต๋อย ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี. ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร :
ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

“ธุรกิจโรงแรมปี 46 ม้าตีนปลาย”. ประชาชาติธุรกิจ, 2546.

บุษบา สุธีธร. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ในเอกสารชุดวิชาการบริหารงาน
ประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

ประจวบ อินออด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2530.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด
ภาพพิมพ์, 2546.

- พรทิพย์ วรกีจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- พัชรภา เชี่ยวขำ. กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ภาวิณี เตரியมชัยศรี. กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ
เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วันทนา จิรธนา. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วรกันยา ณ ระนอง. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
ชาวสารและการรับรู้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2534.
- วิจิตร อวระกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช,
2541.
- วิธินี วรณสกล. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

- สุวัฒน์ จุฑากรณ์. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544.
- สมควร กวียะ. การสื่อสารมวลชน : บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อักษรพาณิช, 2545.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2525.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : Diamond in business world, 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
- สะอาด ตันศุภผล. การประชาสัมพันธ์ของนักบริหาร. [ม.ป.ท.] : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ สารานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 28. กรุงเทพฯ ; ราชบัณฑิตยสถาน (สนามเสือป่า), 2552.
- อนันต์ธนา อังกิ้นันท์. การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524.
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ภาษาอังกฤษ

Tourism. [Online]. Available from : <http://www.tat.or.th>

[23 March, 2009].

Tourism. [Online]. Available from : <http://www.2tat.or.th>

[23 March, 2009].

Baskin, Otis W., Craig E., Calif, Arnoff. Interpersonal communication in Organizations.

Goodyear, 1980.

Boorstin, Daniel J. The Image : A Guide to Pseudo-Events in America. New York :

Atheneum, 1973.

Bowman, Pat., and Nigel, Ellis. Manual of Public Relations. London : William Heinemann,

1969.

Bush, M. International travel agencies & U.S. Hotels : A force for the 1990s., Cornell

Hotel and restaurant, November, 1990.

buffalovillages. [Online]. Available from : <http://www.buffalovillages.com>

[23 March, 2009].

Chuck, Gee Y., et.al. The Travel Industry. New York : Van Nostrand Reinhold, 1989.

Claude Robinson & Walter Barlow. Public Relations Journal. September, 1959.

Cutlip, Scott M., Allen H.Center. and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th ed.

New Jersey : Prentice Hall, 1999.

David K. Berlo. The Process of Communication. New York : Rinehart and Winston,

1960.

Dough Newsom, Alan Scott and Judy VanSlyke Turk. This is PR : the realities of

public relations. Belmont, California : Wadsworth Publishing, 1993.

Duncan, T. IMC: Using advertising & promotion to build brands. New York, NY : McGraw

Hill, 2002.

Holloway J. Christopher. The Business of Tourism. Plymouth : Macdonald and Evans

Ltd., 1983.

Tourism. [Online]. Available from : <http://www.thaieco-adventure.com>

[23 March, 2009]

- Institute of Technology Bundung. Tourism Technology. Poster Paper in 1995 Swiss-Indonesia Forum on Culture and International Tourism, August 22-25, 1995. Yogyakarta, Indonesia. Institute of Technology Bundung, 1995.
- Jefkins, Frank. Marketing and PR media planning. Oxford : Pergamon Press, 1974.
- Kotler, Phillip. Marketing. 4th ed. Sydney : Prentice-Hall, 1998.
- Kotler, P. Marketing management 10th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2000.
- Lovelock, C. & Wright L. Principles of service marketing and management. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 1999.
- LORD Cultural Resources Planning & Management Inc. The Cultural Tourism Hand Book. Ontario, Canada, 1993.
- McIntosh, Robert W. Tourism Principle, Practices and Philosophies. 2nd.ed. Ohio : Grid Inc., 1976.
- McIntosh, Robert W. and Charles R. Goeldner, Tourism : Principle. Practises, Philosophies. (6th eds.) New York : John Wiley & Sons, 1990.
- Mill, Robert Christies, Morrison, Alastair M. The Tourism System : an Introductory Text. 2nd.ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1992.
- Nongnooch. [Online]. Avilable from : <http://www.nongnoochtropicalgarden.com> [23 March, 2009].
- Rosegarden. [Online]. Avilable from : <http://www.rosegarden.com> [23 March, 2009].
- Tucker Kerry, Derelian Doris, Rouner Donner. Public Relations Writing : an issue driven behavioral approach. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 1997.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. Advertising Principles and Practice 5th ed. New York : McGraw-Hill Irwin., 2000.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ -นามสกุล, บริษัท, ตำแหน่ง, ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง, การศึกษา และขอข่ายความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมองค์กรและกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการภาพลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มไปในทิศทางใด
2. สภาวะการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (2549-2551) เป็นอย่างไร
3. วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กรรวมทั้งเป้าหมายทางการตลาด เป็นอย่างไร
4. โรงแรมของท่านมีกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรอย่างไรบ้าง
5. โรงแรมของท่านกำหนดภาพลักษณ์องค์กร หรือภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ว่าอย่างไร
6. โรงแรมของท่านใช้ปัจจัยใดเป็นสื่อที่ชี้ให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสื่อ ไปถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรได้
7. กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรคือใคร
8. โรงแรมของท่านมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรหรือไม่ ถ้ามี องค์กรมีขั้นตอนการประเมินผลอย่างไร ได้ผลว่าอ ่างไร และเมื่อได้ผลแล้วมีการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์อย่างไร

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัตถุประสงค์การรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสายตา นักท่องเที่ยว จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านโปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้เพื่อประมวลผลการวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในปัจจุบันเพียงหัวข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี 2. 16 - 25 ปี
 3. 26 – 35 ปี 4. 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน	<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
<input type="checkbox"/> 4. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001– 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. 35,001 – 45,000 บาท
6. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่สุด

6. ท่านเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้เกี่ยวกับโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารที่รับรู้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ประวัติความเป็นมา					
2. การแสดงศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้					
3. กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติจริง (เช่น การปั้นหม้อ แกะสลัก ชี้อ่าง การทำนา เป็นต้น)					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (เช่น ห้องพักรีสอร์ท ห้องจัดสัมมนา ห้องอาหาร เป็นต้น)					
5. ราคาค่าเข้าชมในส่วนต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้					
6. รางวัลต่างๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้รับ					
7. กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่โรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งนี้ดำเนินการ					

ข้อมูลข่าวสารที่รับรู้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเฉพาะในเทศกาลและวันหยุดนักขัตฤกษ์					
9. ข้อมูลบริการทางโทรศัพท์ (เช่น การจองห้องพัก การสอบถามเส้นทาง เป็นต้น)					
10. ข้อมูลด้านเส้นทางการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ (เช่น แผนที่การเดินทาง)					

7. ท่านเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารข้างต้นเกี่ยวกับโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งนี้ ผ่านสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. หนังสือพิมพ์					
3. วิทยุ					
4. นิตยสาร/วารสาร					
5. แผ่นพับ/ใบปลิว					
6. โปสเตอร์/Billboard/แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ					
7. เว็บไซต์ต่างๆ					
8. บุคคล (เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น)					
9. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่สุด

8. ท่านมีทัศนคติต่อโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งนี้อย่างไร

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในครั้งนี ทำให้ท่านได้ รู้จักวัฒนธรรมไทยดีขึ้น					
2. ท่านรู้สึกได้รับความเพลิดเพลินจากการมา ท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก					
3. ท่านรู้สึกว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นภายในสถานที่ ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์					
4. ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตของ บุคคลในแต่ละยุคสมัยเป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
5. ท่านรู้สึกถึงความสะดวก สบาย กับสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกต่างๆ					
6. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมในการเข้าชมในส่วน ต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นราคาที่ สมเหตุสมผล					
7. ท่านรู้สึกว่าพนักงานภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีการให้บริการที่สุภาพ					
8. ท่านรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเองเมื่อมาท่องเที่ยว					
9. ท่านคิดว่าจะบอกหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อย่างแน่นอน					
10. ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ อีกครั้ง เมื่อมีโอกาส					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่สุด

9. ท่านมีภาพลักษณ์ต่อโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไร

ภาพลักษณ์ของโรงแรม ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง					
2. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี					
3. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ไทยไว้อย่างแท้จริง					
5. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ					
6. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมา ท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะ					
7. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด เรียบร้อย น่าท่องเที่ยว					
8. พนักงานภายในสถานที่ท่องเที่ยวมี กิจกรรมยามว่าง อธิษาศัยดี					
9. บุคลากรภายในสถานที่ท่องเที่ยวขาดความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน					
10. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
11. พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ใน การให้บริการ					
12. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความอบอุ่น เป็น กันเอง					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวมันทนา ช่องสวนอ้อย เกิดเมื่อวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปี การศึกษา 2548 จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย