

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ" ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
6. หลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว
7. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แรงแผ่ผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติ พื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (Mc Combs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะรู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสัมมนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปได้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ คือ

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้ในประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

การที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและข่าวสารตามแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนแตกต่างกันไปจากผู้อื่นนั้น เมอร์ริลและโรเบิร์ตไดน์ (อ้างถึงในชวรัตน์ เจริญชัย 2527 : 170-174) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราชอบไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว และการมีเนอยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างความกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้กับตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด และไม่ว่าสิ่งทีสนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ทั้งนี้มีใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อนองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งทีเกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรรยาบรรณ หรือแม้ทางความคิดก็สามารถที่จะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นดังนั้นผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีหรือจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน นอกจากนั้นประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไร

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่นทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มี "ลักษณะเฉพาะตัว" ที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน "ลักษณะเฉพาะตัว" ของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะตัวจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ประมะ สตะเวทิน , 2538 : 134-135)

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Roger and Shoemaker , 1971 : 145) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดการส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าวความรู้และความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปประสาทมัสต์ของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร อาจแบ่งได้เป็น

- ◆ สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- ◆ สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
- ◆ สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็น การสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับจึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบ การสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกรวบรวมในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกรับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปไม่ได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการใช้สื่อมวลชนที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ ทัศนคติ และทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

หน้าที่ของสื่อมวลชน

เดนิส แมคควอล (Denis McQuail , 1983 : 71-83 อ้างถึงใน ประมะ ลตะเวทิน , 2539 : 143-145) กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ ได้แก่ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสารการเมืองและธุรกิจ นักบรรณรค์ ฯลฯ ซึ่งมีความต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ต่อไปนี้ให้แก่ตนหรือหน่วยงานของตน

1. หน้าที่การให้ข่าวสาร (Information)

- ◆ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายและกิจกรรมขององค์การ
- ◆ ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง
- ◆ จัดลำดับก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่
- ◆ ให้ข่าวสารและดึงดูดความสนใจประชาชนในกิจการโฆษณา
- ◆ ให้การศึกษาโดยตรงและการบรรณรค์ด้านข่าวสารแก่ประชาชน

2. หน้าที่ในการตีความ (Interpretation)

- ◆ ตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ของนักเผยแพร่
- ◆ สร้างความคิดเห็น ทำการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์สนับสนุนองค์การ
- ◆ วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขององค์การของนักเผยแพร่

3. หน้าที่ในการแสดงออก (Expression)

- ◆ ให้การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ หลักการขององค์การ
- ◆ ช่วยพัฒนาสำนึกในการเป็นสมาชิกขององค์การ

4. หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization)

- ◆ กระตุ้นความสนใจ ความเกี่ยวข้อง และสนับสนุนของประชาชนต่อองค์การ
- ◆ จัดแนะนำแก่สมาชิกขององค์การหรือผู้ตาม
- ◆ พยายามจูงใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของคน
- ◆ การหาทุน
- ◆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการโฆษณาสินค้า

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2539 : 180-183) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) แองกัส, แคมพ์เบลล์ ฟิลิป อี คอนเวอร์ส, วอเรน อี มิลเลอร์ และโดนัลด์ อี สโตรคส์ (Augus Campbell , E . Converse, Warren E. Miller and Donald E. Strokes) วิลเบอร์ ชรัมม์ , แจ็ค ลายล์ และเอ็ดวิน บี พาร์เกอร์ (Wilbur Schramm , Jack Lyle and Edwin B. Parker) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

- ◆ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อกันและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

- ◆ การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู , ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

- ◆ อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอนโดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในสังคมหรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) คือ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertaining) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

ความหมายของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง และสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิริยาสนองกลับ(Feedback)

การสื่อสารระหว่างบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) คือ การใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน
2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

Roger and Shoemaker กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่ออกไปหรือทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง ในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

Roger and Shoemaker ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้ตรงกับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิภนตอบสนอง (Feedback) สูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสารเลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้น ไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างไรก็ตาม
2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Lazarsfeld and Manzel ได้ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า

1. การพูดคุยเป็นกันเองเป็นส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้มากยิ่งขึ้น
2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้พูดได้อย่างเหมาะสม
3. การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าตนเองได้รับรางวัลหรือมีส่วนร่วมในเรื่องที่วสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถมีอิทธิพลในการชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติจากเดิมที่เป็นอยู่ได้ และนอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอนยังได้กล่าวไว้ว่าข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้นมักจะผ่านผู้นำความคิดเห็นหรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนลงไป ทำให้ผู้รับสารคนท้ายๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของกลุ่มชนที่แทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

ความหมายของสื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งซึ่งผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กวียะ (2530 อ้างถึงใน อรรถรรณ ปลันธนโิหวาท ,2537 : 196) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า คือ สื่อที่สร้างขึ้น ขึ้น หรือเช่าโดยองค์การใดองค์การหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์การนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจถือว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่องๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นภาพ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การเปิดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์

เดอ เฟอร์ (De Fleur, 1970) ได้รวบรวมแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในทฤษฎีสื่อสารมวลชน โดยการพิจารณปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างสื่อซึ่งเป็นตัวกระตุ้นกับการตอบสนอง โดยแยกเป็นทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของเอกบุคคล (The Individual Theory) ทฤษฎีกล่าวถึงความแตกต่างของมนุษย์ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล การที่มนุษย์เรียนรู้ต่างๆ กัน มีสถานะแวดล้อมที่เติบโตขึ้นมาต่างกันเป็นผลให้เกิดรูปแบบของทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ประกอบกันเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ลักษณะโครงสร้างทางบุคลิกภาพเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้ หรือ การเรียนรู้ของมนุษย์ ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการรับข่าวสารต่างๆ แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นทางสังคม (The Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงในสังคมซึ่งประกอบด้วยบุคคลต่างๆ ที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มและความแตกต่างกัน โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการที่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มารวมบุคคลเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน และถือว่ามีโครงสร้างทางสังคมใกล้เคียงกัน โดยถือว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และทำนองเดียวกัน ตัวแปรเหล่านี้ก็จะเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารคล้ายๆ กัน และขณะเดียวกันก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารคล้ายกันด้วย

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Category Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มว่ามีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการมีบทบาทสำคัญต่อการกระทำของบุคคล

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (The Cultural Norms Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลอาจเกิดขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและเหตุการณ์แวดล้อมในสังคม เพราะโดยปกติแล้ว บุคคลย่อมประพฤติตามแนวบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งสื่อมวลชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคล 3 ทางคือ

- ◆ เนื้อหาของสื่อมวลชน สามารถย้ำแบบอย่างต่อความเป็นอยู่ที่จะทำให้คนเชื่อว่า แบบอย่างต่างๆ ในสังคมจะถูกตำรังไว้ต่อไป หากบุคคลในสังคมส่งเสริมสนับสนุน
- ◆ สื่อมวลชนสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในสังคม
- ◆ สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมจากแบบหนึ่ง ไปสู่อีกแบบหนึ่งได้ โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ แต่ต้องใช้ระยะเวลาเปลี่ยน

3.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติ เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจสอดด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

โรดริช ให้ความหมาย "ทัศนคติ" ว่าเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

แมคโดแนล ได้ให้ความหมายของ "ทัศนคติ" ไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

องค์ประกอบของทัศนคติ

ชิมบาโต และเฮบปีเซน กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็มักจะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ประเภทของทัศนคติ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินงานขององค์การและอื่นๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินงานขององค์การและอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่สามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นหรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (W.J. McGuire, 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้นด้วยกันคือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

ความหมายของพฤติกรรม

ปกิจ พรหมายน (2531 : 29) ได้กล่าวว่า "พฤติกรรม" หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัวและไม่ว่าสิ่งมีชีวิตหรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

นิยะดา ชุนหวงค์ และนินนาท โอฬารวรรณิ (2520) กล่าวว่า "พฤติกรรม" หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งบอกความชอบและไม่ชอบกิจกรรมบางอย่าง

"พฤติกรรม" จึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้นมีผลมาจากการเลือกปฏิบัติกริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ (เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเศษสกุล, 2534 : 32)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมายน, 2531 : 29-30) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุนความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิ ภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีนี้อาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

4.แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์

Karl A. Slaikeu (1984 : 53) กล่าวถึงลักษณะที่บ่งบอกถึงสถานการณ์ที่อยู่ในสภาวะวิกฤตว่ามีองค์ประกอบ ดังนี้

1. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน ทันทีทันใด แตกต่างไปจากเหตุการณ์ที่ดำเนินอยู่ตามปกติ

2. เป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อนแม้ว่าจะมีการคาดหมายหรือเตรียมการไว้สำหรับเหตุการณ์วิกฤติบ้าง แต่คนส่วนใหญ่มักคิดว่าน่าจะเกิดกับคนอื่นมากกว่า คงไม่เกิดกับตนเอง
3. เป็นเหตุการณ์ที่มีลักษณะฉุกเฉิน มีผลกระทบกระเทือนทั้งทางร่างกายและจิตใจ จำเป็นต้องมีการแก้ไขเยียวยาอย่างฉับพลัน อย่างเป็นขั้นเป็นตอน
4. เป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อประชาชน
5. เป็นเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดอันตรายและส่งผลกระทบต่อผู้เสียหายในระดับสูงหรือระดับต่ำได้
6. เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วคราว และไม่สามารถจะจัดระเบียบใดๆได้

James A. Robinson (1968: 510-514) อธิบายความหมายของวิกฤตการณ์ว่า วิกฤตการณ์เป็นคำที่มีความหมายคล้ายกับคำว่า ตึงเครียด (Stress) ความตื่นตระหนก (Panic) ความหายนะ (Disaster) และความรุนแรง (Violence)

ทั้งนี้ Robinson ได้อ้างถึงงานวิจัยของ Wiener & Kahn ซึ่งมีการประมวลลักษณะของวิกฤตการณ์ว่ามี 12 มิติ ดังต่อไปนี้

1. โดยทั่วไปแล้ววิกฤตการณ์คือ หัวเลี้ยวหัวต่อของเหตุการณ์หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. วิกฤตการณ์คือสถานการณ์ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมมีความต้องการในระดับสูง ที่จะปฏิบัติการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง
3. วิกฤตการณ์คุกคามต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่จะเกิดผลตามมาซึ่งจะเป็นการกำหนดอนาคตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
5. วิกฤตการณ์ประกอบด้วยจุดจบของเหตุการณ์ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดสถานการณ์ใหม่

6. วิกฤตการณ์สร้างความไม่แน่ใจในการควบคุมสถานการณ์และในการกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
7. วิกฤตการณ์ลดความสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์และผลที่จะเกิดขึ้น
8. วิกฤตการณ์ทำให้เกิดภาวะฉุกเฉิน ซึ่งมักจะสร้างความอุกตะหุกและความวิตกกังวลให้กับผู้ที่มีส่วนร่วม
9. วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ที่ผู้ที่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์เกิดความรู้สึกขาดข่าวสารอย่างผิดปกติ
10. วิกฤตการณ์เพิ่มความกดดันด้านเวลาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
11. วิกฤตการณ์ถูกกำหนดโดยความเปลี่ยนแปลงของสัมพันธภาพระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วม
12. วิกฤตการณ์เพิ่มความตึงเครียดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์

เมื่อใดก็ตามที่เกิดวิกฤตการณ์ขึ้น จะก่อให้เกิดสภาพต่างๆ ดังต่อไปนี้ (รศวรรณ สุทธิเลิศวิชัย, 2539: 73-74)

1. เกิดความตื่นตระหนกของฝูงชนในระดับต่างๆ ได้แก่ ความตื่นตระหนกในระดับรุนแรง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ
 - ความตื่นตระหนกในระดับรุนแรง คือ สภาพความตื่นตกใจ หรือความตึงเครียดอย่างรุนแรง เกิดจากสภาพสังคมที่เกิดความหายนะ หรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือจากการกระทำของคนในสังคมนั้น เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว อัคคีภัย สงคราม การปฏิวัติ การจลาจล เป็นต้น ซึ่งสภาพเช่นนี้ทำให้ประชาชนเกิดความเครียด และมีความต้องการข่าวสารมากขึ้น ทั้งข่าวสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เมื่อมีความต้องการข่าวสารมาก ความสามารถในการกลั่นกรองข่าวสารย่อมมีน้อย เนื่องจากความเร็วของการกระจายข่าวสารมีมาก ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางอารมณ์ต่อเหตุการณ์ที่ประสบร่วมกัน
 - ความตื่นตระหนกระดับปานกลาง คือ สภาพความตื่นตระหนกที่เกิดขึ้นจากเงื่อนไขบางอย่างที่เกิดขึ้นจากการแก้ปัญหา เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือสังคม การตัดสินใจของรัฐบาลที่มีผลต่อประชาชน หรือการประสพภัยทางธรรมชาติ การจลาจล ความวุ่นวายทางสังคม ที่เกิดขึ้นในระดับรุนแรงที่น้อยกว่าในระดับแรก สภาพความตื่นตระหนกที่เกิดขึ้นมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร และการกลั่นกรองข่าวสารในระดับปานกลาง

- ความตื่นตระหนกในระดับต่ำ คือ สภาพความตื่นตระหนกเล็กน้อย เป็นความตึงเครียดที่เกิดขึ้นตามปกติของการดำรงชีวิตในสังคม เช่น การทำงาน หรือความวุ่นวายเล็กน้อยในชีวิตประจำวัน สภาพเช่นนี้ส่งผลต่อการรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร และการแพร่กระจายข่าวสารในระดับต่ำ โดยเฉพาะชาวสื่อมีภาวะแพร่กระจายน้อย เป็นเพียงแค่การเสริมข่าวสารที่เป็นทางการบางเรื่องเท่านั้น

2. สภาพภาวะการสูญเสีย ได้แก่ ความเศร้าโศก ความทุกข์ทรมาน ผู้ประสบภาวะวิกฤตทุกคน คือ ผู้ที่ประสบภาวะการสูญเสียด้านต่างๆ ทั้งกายและใจ ซึ่ง George L Engel (1964) ได้แบ่งระยะของความเศร้าโศกซึ่งเกิดจากการสูญเสียไว้ 3 ระยะ ได้แก่

- ระยะตื่นตระหนกและไม่เชื่อ เป็นระยะที่ผู้ประสบการสูญเสียพยายามลดความตกใจด้วยการปฏิเสธ การแสดงรังเพื่อปิดหรือปกปิด
- ระยะรับรู้การสูญเสีย ผู้ที่รับรู้การสูญเสียจะแสดงกิริยาเพื่อต่อต้านการสูญเสียออกมาในหลายรูปแบบ เช่น โกรธ ไม่พอใจ ก้าวร้าว
- ระยะปรับตัวคืนสู่สภาวะปกติ เป็นการยอมรับความสูญเสียหลังจากได้ทดสอบความจริง การตอบสนองทางอารมณ์ค่อยๆ ผ่อนคลายลง เป็นระยะของการปรับจิตใจ

5.แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

R.W. McIntosh เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่
2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของคุณคนทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวคือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ

และจากการศึกษาของแดนน์ (Dann) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไร้คล้ายๆ กัน กับแมคอินทอช แต่แดนน์ แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทางคือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งคล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่นๆ ความต้องการพักผ่อนการผ่อนคลายความตึงเครียด
2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงจะเป็นการชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิด อาจสรุปถึงมูลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะใช้คำว่าปัจจัยแทน ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวและปัจจัยภายนอก หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

6. หลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะเห็นได้ว่าจากคำจำกัดความข้างต้นนี้ การตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. มุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการในตลาดในอนาคต
3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ตลาดการท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย

1. การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ
2. กำหนดความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ
3. กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้
4. เลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
5. การขาย (การท่องเที่ยว)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Tourism Product)

การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็น เป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นพิเศษเฉพาะตัว การท่องเที่ยวมุ่งที่การขายและประสบการณ์ที่ถูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าตัวสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะต่างๆ ไปในร้านค้าที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังไม่สามารถที่จะเก็บไว้เช่นสินค้าประเภทอื่นๆ ได้ เช่น โรงแรมที่พยายามจะขายห้องพักให้หมดทุกห้องทุกคืน เพราะว่างในห้องว่างในโรงแรมก็คือรายได้ที่จะต้องสูญเสียตลอดไปทางธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่ห่างไกลจากลูกค้า จึงมีความจำเป็นต้องมีคนกลางผู้ซึ่งสามารถมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มนักท่องเที่ยว และผู้จัดหานักท่องเที่ยวในการขายการท่องเที่ยว บทบาทนี้จะเป็นบทบาทของผู้ขายส่งธุรกิจการท่องเที่ยว และตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยว ผลผลิตทางการท่องเที่ยวจะต้องจำหน่ายเกือบทั้งหมดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้า โดยมองไม่เห็นสินค้าเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าการท่องเที่ยวต้องใช้จ่ายทั้งเวลา และเงินก่อนที่จะได้รับหรือใช้บริการสินค้าที่ซื้อจริงๆ

ในประการสุดท้าย ความต้องการด้านการท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดจะมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูงมากกับสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้ เช่น ถ้าราคาการท่องเที่ยวสูงก็จะลดจำนวนนักท่องเที่ยวให้น้อยลง ฤดูกาลท่องเที่ยว การแข่งขันในตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวสูงมาก และการเปลี่ยนแปลงอันขึ้นอยู่กับความนิยมเป็นครั้งคราว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผลผลิตทางการท่องเที่ยวจึงสามารถเป็นได้ทั้งตัวสินค้าหรือการแนะนำด้านการตลาดในเวลาเดียวกัน

การขายที่เน้นตัวสินค้าเป็นหลัก การท่องเที่ยวที่เน้นตัวสินค้าการท่องเที่ยวเป็นหลักในการขาย และบริการจะมีจุดเน้นเป็นอยู่ที่รูปร่างของสินค้าการท่องเที่ยวที่ปรากฏในรูปลักษณะต่างๆ เช่น วัฒนธรรม โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ หรือความเชื่อด้านวัฒนธรรมที่ในบ้านหรือการผสมผสานของสิ่งต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน วิธีการด้านการตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ไม่ได้ถูกนับให้เป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของกลุ่มผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าตลาดคือตัวสินค้าทั้งหมด

การขายที่เน้นการตลาดเป็นหลัก วิธีการขายที่เน้นการตลาดเป็นหลักนี้ ความ "ต้องการ" กับความ "ปรารถนา" ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมีแนวโน้มในอนาคต โดยจะถามว่าอะไรเป็นสิ่งที่ จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซึ่ง "ต้องการ" และผู้ซึ่ง "ปรารถนา" และเมื่อไรที่ความต้องการและความปรารถนาจะเกิดขึ้นและพยายามที่จะให้ความต้องการและความปรารถนานั้นได้รับการ บำบัด วิธีการตลาดดังกล่าวนี้ค่อนข้างจะเสี่ยงสูงต่อการไม่ยอมรับรู้

การขายที่เน้นสังคมเป็นหลัก การขายที่เน้นสังคมโดยส่วนรวมเป็นหลักนี้จะเป็นวิธีการที่ ตามที่เป็นการผสมผสานที่ดีที่สุด คือ ตัวสินค้าและการตลาดการขายที่เน้นสังคมนี้จะให้ความใส่ใจต่อทั้งความต้องการและความปรารถนาของนักท่องเที่ยวแต่ก็มักจะไม่เพิกเฉยต่อผลประโยชน์ ในระยะยาวของประชาชนในท้องถิ่นในด้านต่างๆ เช่น ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมที่ควบคู่กันไป

ส่วนผสมการตลาด

องค์ประกอบหลายประการของส่วนผสมการตลาดเป็นหนทางที่เป้าหมายการท่องเที่ยว ได้รับการสื่อสารร่วมกับประเภทของนักท่องเที่ยวที่ต้องการ

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การวางแผนในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนับว่ามีความจำเป็นและสำคัญมาก สำหรับการสร้างผลกำไรให้แก่แหล่งการท่องเที่ยวหรือธุรกิจอื่นๆ ในแหล่งการท่องเที่ยว ตามปกติ มักจะเริ่มต้นด้วยการให้มีผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 5 ประการ คือ

- ◆ ผลิตภัณฑ์ที่ดี
- ◆ สถานที่ที่ดี
- ◆ เวลาที่เหมาะสม
- ◆ ราคาที่เหมาะสม
- ◆ ปริมาณที่เหมาะสม

2. การกำหนดราคา

องค์ประกอบที่สองในการตลาดของการท่องเที่ยวคือ การกำหนดราคาขาย ราคาในระยะยาวจะขึ้นอยู่กับอุปทาน และอุปสงค์ แต่ในระยะสั้นองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญๆ จะต้องได้รับการพิจารณาอย่างเพียงพอด้วย ซึ่งได้แก่

- 2.1 วัตถุประสงค์ขององค์การ กล่าวคือ ราคาจะต้องกำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์การที่มีอยู่แล้ว
- 2.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์
- 2.3 โครงสร้างเงินทุน
- 2.4 การแข่งขัน
- 2.5 การสร้างความแตกต่างของผลผลิต

3. การส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบประการที่สามในส่วนผสมของตลาด คือ การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นและตรวจสอบผลผลิตหรือตัวสินค้าได้ทั้งหมดจากการซื้อ แต่พฤติกรรมดังกล่าวนี้ไม่ได้เป็นกรณีที่สามารถจะนำมาใช้กับผลผลิตทางการท่องเที่ยวแม้ว่าการเผยแพร่การเดินทางท่องเที่ยวจะทำได้ด้วยภาพยนตร์ และแถบภาพ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ชมก่อนก็ตาม ดังนั้นผลผลิตทางการท่องเที่ยวทั้งหมดรวมทั้งการบริการต่างๆ สิ่งที่ทำหายมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณาในฐานะที่เป็นวิธีการในการสื่อสาร

7. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทในการดำเนินการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แต่ทุกๆ ส่วนของสังคมยังคงต้องเกี่ยวข้อง พึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือกัน หนทางที่จะสร้างความเข้าใจเพื่อให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงนำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้ ซึ่งนับวันยิ่งทวีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นในทุกๆ วงการ

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการ นักวิชาชีพและผู้ทรงคุณวุฒิทั้งไทยและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายและคำอธิบาย "การประชาสัมพันธ์" ไว้อย่างกว้างขวางและมีแง่มุมต่างๆ ดังนี้

Baskin, Aronoff and Lattimore. ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์การและภายนอกองค์การ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังของสังคม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ขององค์การเพื่อช่วยส่งเสริมและทำความเข้าใจส่วนต่างๆ ขององค์การ

Frank Jefkins. กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบายหรือใกล้ชิดกับระดับนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตรรกะหรือใจความเข้าใจและความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน บำรุงกันและแก้ไขความเข้าใจผิดตลอดจนช่วยลดความขัดแย้ง รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือ และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

Cutlip and Center. สรุปว่าการประชาสัมพันธ คือ การติดต่อสื่อสารและสื่อความหมายนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและให้สามารถปรับหน่วยงานให้สอดคล้องกลมกลืนตามแนวความคิดของสังคมได้

หลักการประชาสัมพันธ

การประชาสัมพันธในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ สำคัญ 3 ประการคือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือ การบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่ง ดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อ องค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธนี้มีจุดมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนจากประชาชน การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์การย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบันในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้วประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

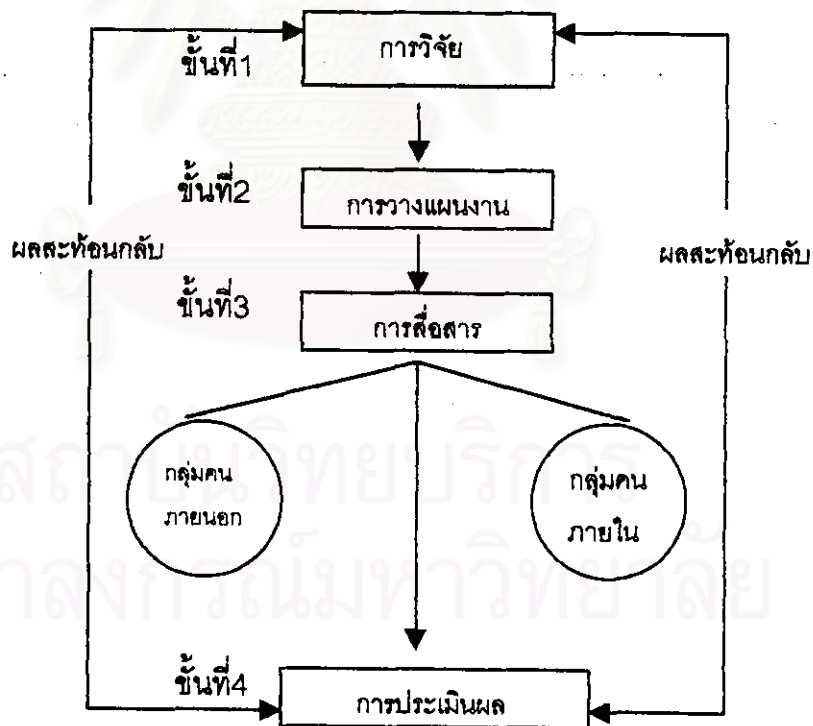
2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันการเข้าใจผิดถือเป็นการประชาสัมพันธเพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชามติขั้นอีกประการหนึ่ง คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชามติได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใด ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ ซึ่งจะได้ทราบจากการสำรวจวิจัยประชามติเพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของ ประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชามติ หากหน่วยงานใดทำการประชามติโดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณ เวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

กระบวนการดำเนินงานประชามติ



1. การวิจัย (Research) จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ คือ การรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่ เป็นการเรียนรู้สถานการณ์ของหน่วยงานนั้นว่า สมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมดังกล่าวจะต้องกระทำด้วยวิธีที่จะได้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริงๆ

2. การวางแผน (Planing) การวางแผนเป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆที่รวบรวมได้มา กำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเพื่อให้การดำเนินงานต่างๆมีความสอดคล้องต่อเนื่องสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

3. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสาร สาระความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันต่างๆ จะส่งข่าวสารผ่านสื่อไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกริยาสะท้อนกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆกลับมายังสถาบันด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนงานโครงการใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต การประเมินผลเป็นความต้องการของผู้วางแผนเพื่อให้ทราบผลลัพธ์ที่ได้ว่าบรรลุเป้าหมายตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่ การประเมินผลจะเป็นการตัดสินคุณค่าของการกระทำใดๆ โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ประกาศตัดสินคุณค่านั้น กล่าวคือ การประเมินจะประกอบไปด้วยข้อมูล การรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายตัดสินคุณค่า

เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การ ตลอดจนเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือ

สนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชน กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมายังในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. การใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. วิทยุกระจายเสียง
3. ภาพยนตร์
4. ภาพนิ่ง
5. ฟิล์มสตริป
6. หนังสือพิมพ์
7. วารสาร
8. นิตยสาร
9. จดหมายและถ้อยแถลง
10. จดหมายข่าว
11. แผ่นปลิวและใบแทรก
12. โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย สุนทรวิภาค (2532) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย โดยค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าเท่านั้นที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทคือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

วนิด มาลาศรี (2535) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ในโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของเกษตรกรที่มีต่อสิ่งพิมพ์นั้น

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย โดยพบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสะดวกทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสื่อที่ให้ข้อมูล ความสะดวกในการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สิริการญจน์ ปรับโตวิดิใจโย (2539) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรภรณ์ พงษ์ไพฑูริย์ (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยต่างกัน ส่วนเพศ อายุ และรายได้นั้นไม่มีความแตกต่างกันในการได้รับข่าวสารจากโครงการรณรงค์

นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวิเศษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

พจนา วาสีรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการสิงค์เอิร์ทในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มเด็กนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่า มีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสารและการเลือกจดจำข่าวสารของนักเรียนที่เข้ารับฟังการเผยแพร่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสารที่จะมีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจและไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

พิศศิลาปี จิตนาวสาร (2536) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนของประชาชนในเขตท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของ ชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับตัวแปร ต่างๆ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ 1) การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ 2) การรับรู้ถึง ความรุนแรงของวิกฤตการณ์ 3) การบริโภคสินค้าในประเทศอายุ มีความสัมพันธ์กับ 1) การเปิด รับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ 2) การบริโภคสินค้าในประเทศ สินค้าต่างประเทศ และบริการ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับ 1) การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ 2) การเปิดรับข่าวสารเรื่อง วิกฤตการณ์ 3) การบริโภคสินค้าต่างประเทศและบริการอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ 1) การเปิด รับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ 2) การใช้บริการ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ 1) การเปิดรับข่าวสาร เรื่องวิกฤตการณ์ 2) การใช้บริการ

จตุรศรี สวนเสริมศักดิ์ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทย แลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ลักษณะทางประชากรของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

อำนาจ แกรอด (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จาก ข่าวสาร กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของ วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ