

การใช้เทศกาลดนตรีพิทยานในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์
เมืองพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



นางสาวดารามาศ มณฑลวิทย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ISBN : 974-14-2707-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE USE OF PATTAYA MUSIC FESTIVAL BY THE TOURISM AUTHORITY
OF THAILAND AS STRATEGIC ACTIVITY FOR THE PROMOTION OF
PATTAYA CITY'S IMAGE**



Miss Daramas Monthonvit

**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 2006

ISBN : 974-14-2707-7

Copyright of Chulalongkorn University

คารามาส มณฑลวิทย์ : การใช้เทศกาลดนตรีพัทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการ
สร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (THE USE OF
PATTAYA MUSIC FESTIVAL BY THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND
AS STRATEGIC ACTIVITY FOR THE PROMOTION OF PATTAYA CITY'S
IMAGE) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญถือ, 257 หน้า. ISBN 974-14-
2707-7.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาโดยการใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็น
กิจกรรมเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ทักษะคิดที่มีต่อโครงการฯ และ
ภาพลักษณ์ของพัทยาในสายตาของประชาชน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธี
การศึกษาจากแผนงาน เอกสาร และสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา
ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ
เทศกาลดนตรีพัทยา จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ทำการ
เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี และมีภูมิลำเนา
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

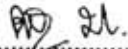
ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาโดยการใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็นกิจกรรมเชิง
กลยุทธ์ แบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ด้านต่างๆ คือ ภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน ภาพลักษณ์เมือง
ท่องเที่ยวแบบครอบครัว เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ ภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพทางการ
ท่องเที่ยวในทุกๆด้าน และภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น
พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ดังนี้ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง กลยุทธ์
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร กลยุทธ์การ
นำสื่อสมัยใหม่เข้ามาใช้ และกลยุทธ์การสร้างการจดจำโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพัทยาจากสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับ โครงการฯจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ มีการรับรู้
ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯในระดับสูง มีทัศนคติต่อโครงการฯในระดับปานกลางหรือทัศนคติที่เป็นกลาง และ
ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
หรือภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

ปีการศึกษา.....2549.....

ลายมือชื่อนิติ..... .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... .....

488 50875 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD : PATTAYA MUSIC FESTIVAL, PUBLIC RELATIONS STRATEGY, MEDIA EXPOSURE, PERCEPTION, ATTITUDE, PATTAYA CITY'S IMAGE

DARAMAS MONTHONVIT : THE USE OF PATTAYA MUSIC FESTIVAL BY THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND AS STRATEGIC ACTIVITY FOR THE PROMOTION OF PATTAYA CITY'S IMAGE. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. THANAVADEE BOONLUJE, Ph.D., 257 pp. ISBN 974-14-2707-7.

The purpose of this research is to study the promotion of Pattaya city's image by using Pattaya Music Festival as strategic activity, public relations process, public relations strategies, media exposure, perception, attitude toward the Pattaya Music Festival project and Pattaya city's image.

The study used two research methods : the qualitative and quantitative. Research tools were documentaries, indepth interview and survey of 400 people who live in Bangkok Metropolitans.

Findings :

It was found that Pattaya city used Pattaya Music Festival as strategic activity to promote 4 images : the city of no boundary music exchange, the city of family tourism and tours for everyone, the city of tourism in all kind and the city of safe tourism. Public relations strategy is media strategy such as using mix media, defining the major and the minor media and using celebrities as medium of attraction. Apart from media strategy, Pattaya city also coordinated with partner organizations to use "hi-tech" and modern media to attract people attention and retention of the event.

Except youngsters, most people in all ages in Bangkok metropolis attended to event information in general at low level. However, most of them reached mass media at medium level, human and specialized media at low level. Most people became highly aware of the Pattaya Music Festival project and had moderate level of positive attitude toward the Pattaya Music Festival project. People in Bangkok had moderate positive image for the city of Pattaya as a result of organizing Pattaya Music Festival event.

Department.....Public Relations.....

Field of Study.....Public Relations.....

Academic Year.....2006.....

Student's Signature.....*Ph. M.*.....

Advisor's Signature.....*Thanavadee B.*.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนวดี บุญถือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลาให้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานการ สอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิศรปริษา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการวิจัย ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ มาตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณ คุณปาริชาติ บุญคล้าย และคุณมงคล วัตตะโร เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา และเจ้าหน้าที่ทุกๆ ท่านของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของ โครงการฯ และให้ คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับโครงการฯ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัย จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณนิยะดา เจริญช่าง และ คุณวรรณมา เจริญช่าง มารดาและ น้าของผู้วิจัย ที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความสนับสนุนช่วยเหลือในทุกๆ ด้านตลอดการวิจัยครั้งนี้ และตลอดเวลาที่ผ่านมาในชีวิต รวมทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาผู้ล่วงลับ ที่อุปการะเลี้ยงดู และให้ความสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีตลอดเวลาที่ผ่านมา

ตลอดระยะเวลา 2 ปี ของการศึกษาระดับปริญญาโท ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็น ช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยคุณค่าและความทรงจำที่ดีมากมาย ผู้วิจัยมีความภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้มี โอกาสศึกษาในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ และจะขอระลึกถึงและเก็บไว้ในความทรงจำตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	12
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	12
ขอบเขตการวิจัย.....	13
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	59
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	67
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	75
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	85
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	93

บทที่

3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	100
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	100
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	101
	การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	103
	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	103
	เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร.....	104
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	107
	การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	108
	การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	108
	การประมวลผลข้อมูล.....	110
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
4	ผลการวิจัย.....	111
	ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	
	การศึกษาการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา โดยการใช้เทศบาลนครีพัทยาเป็น	
	กิจกรรมเชิงกลยุทธ์.....	113
	ภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน.....	113
	ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัว.....	118
	ภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวในทุกๆด้าน.....	119
	ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย.....	121
	การศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศบาลนครีพัทยา.....	122
	ความเป็นมาและแนวคิดของโครงการฯ.....	123
	วัตถุประสงค์ของโครงการฯ.....	126
	หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณากำหนดแผนประชาสัมพันธ์.....	127
	กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์.....	128

กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	128
กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์.....	129
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์.....	131
เนื้อหาหลักในสื่อที่ใช้.....	134
งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์.....	138
ผู้รับผิดชอบโครงการฯ.....	138
ผู้สนับสนุนโครงการฯ.....	138
อุปสรรคหรือปัญหาที่พบในการดำเนินงานและแนวทางแก้ปัญหา.....	139
การประเมินผลของโครงการฯ.....	139
ความสำเร็จของโครงการฯ.....	140
การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการเทศบาลนครีพทยา.....	140
กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานและเน้นความถี่.....	141
กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว.....	143
กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง.....	144
กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส.....	145
กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร.....	146
กลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่เข้ามาใช้.....	146
กลยุทธ์การสร้างการจดจำโครงการเทศบาลนครีพทยา.....	147
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ	
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	148
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์.....	151
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ.....	159
ทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ.....	163
ภาพลักษณ์เมืองพทยาในสายตาประชาชน.....	166

บทที่

5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	171
	สรุปผลการวิจัย.....	172
	การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา โดยการใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็นกิจกรรม เชิงกลยุทธ์.....	172
	การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา.....	174
	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา.....	178
	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	180
	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์.....	180
	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการฯ.....	182
	ทัศนคติที่มีต่อ โครงการฯ.....	183
	ภาพลักษณ์ของพัทยาในสายตาประชาชน.....	184
	อภิปรายผลการวิจัย.....	186
	การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา โดยการใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็นกิจกรรม เชิงกลยุทธ์.....	186
	การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา.....	191
	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา.....	196
	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์.....	203
	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการฯ.....	205
	ทัศนคติที่มีต่อ โครงการฯ.....	207
	ภาพลักษณ์ของพัทยาในสายตาประชาชน.....	210
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	212
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	215
	รายการอ้างอิง.....	217
	ภาคผนวก.....	222
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	223
	ภาคผนวก ข ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา.....	231
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	257

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	148
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	148
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	149
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	150
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	151
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศบาลนครีพทยาจากสื่อมวลชน.....	152
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศบาลนครีพทยาจากสื่อบุคคล.....	154
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศบาลนครีพทยาจากสื่อเฉพาะกิจ.....	156
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับ โครงการเทศบาลนครีพทยาจากสื่อประชาสัมพันธ์.....	159
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับ โครงการเทศบาลนครีพทยาจากสื่อประชาสัมพันธ์.....	160
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับ โครงการเทศบาลนครีพทยาจากสื่อประชาสัมพันธ์.....	162
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติ ที่มีต่อ โครงการเทศบาลนครีพทยา.....	163
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติ ที่มีต่อ โครงการเทศบาลนครีพทยา.....	165
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตาม ภาพลักษณ์เมืองพทยาในสายตาของประชาชน.....	166
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของ ภาพลักษณ์เมืองพทยาในสายตาของประชาชน.....	169



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพประกอบที่

- 1 สัญลักษณ์ (logo) ของงานเทศกาลดนตรีพิทยา.....122



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1.

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประเทศเกิดความเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคง ตลอดจนประชาชนในประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในทุกๆด้าน ในการพัฒนาประเทศให้ประสบผลสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ และปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดประการหนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นหลายประเทศจึงได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเพื่อการพัฒนาประเทศ เช่นเดียวกับประเทศไทย

การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ที่ส่งผลต่อการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ เป็นจำนวนกว่า 300,000 ล้านบาทต่อปี จากนักท่องเที่ยวนานาชาติประมาณ 9.5 ล้านคน และเป็นภาคเศรษฐกิจที่สามารถโอบอุ้มและเกื้อหนุนประเทศไว้ได้ในยามที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

แนวความคิดเรื่องการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะกิจการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้สูง กล่าวคือ สามารถทำให้เกิดการสร้างงานให้กับคนในประเทศ การกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น การส่งเสริมอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น เป็นต้น จากผลการวิจัยของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เรื่องผลกระทบด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สามารถสร้างงานให้แก่ระบบเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมในสาขาต่างๆ เพิ่มขึ้นในอัตรานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ 9 คน สามารถสร้างงานในประเทศได้ 1 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศ 73 คน สามารถสร้างงานในประเทศได้ 1 คน ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นความหวังใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย ที่จะช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวต่อไปได้ การส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวได้รับความนิยมนับอย่างมากราวในช่วงระยะ 40 ปีที่ผ่านมา สำหรับประเทศไทย เริ่มตั้งองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) ขึ้นในปี พ.ศ. 2503 และได้เริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจังตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ยุคเริ่มต้นของ อ.ส.ท. ในปี พ.ศ. 2503 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพียง 81,340 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 196 ล้านบาท ในช่วง 10 ปีแรก คือ ระหว่างปีพ.ศ. 2503-2512 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 19.56 ต่อปี ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2512 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 469,784 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,770 ล้านบาท

หลังจากที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมประจำปี สมาคม Pacific Area Travel Association (ต่อมาเปลี่ยนเป็น Pacific Asia Travel Association หรือ PATA) ในปี พ.ศ. 2512 ประเทศไทยก็เป็นที่รู้จักของนักธุรกิจการท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่เป็นสมาชิกของ PATA กว่า 1,000 คน กรุงเทพฯและเชียงใหม่ซึ่งเป็นสถานที่จัดประชุมจึงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประเทศไทยในปี พ.ศ. 2513 ถึง 628,671 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,175 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. 2513-2522 อัตราการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเฉลี่ยร้อยละ 13.71 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2522 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประเทศไทยประมาณ 1.59 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 11,232 ล้านบาท

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้มองเห็นว่าการท่องเที่ยวอันจะมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องตลาด และการส่งเสริมเผยแพร่ให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้มากอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องทำหน้าที่ทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาระบบบริการการท่องเที่ยว เพื่อจัดและป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ ตลอดจนสามารถลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และบริการการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานท่องเที่ยวเป็นรูปเป็นร่าง และมีแนวทางที่เด่นชัดในการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการพัฒนาท่องเที่ยวควบคู่กันไป กล่าวคือ ทางด้านการตลาดก็ได้มีการวางแผนการดำเนินการ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ มีการจัดลำดับพื้นที่เป้าหมายด้านการตลาด มีการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตลาดอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ขณะเดียวกันก็มีการสำรวจ ศึกษา ความเหมาะสม และวางแผนหลักในพื้นที่ต่างๆที่มีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนจัดกิจกรรม งานเทศกาลประเพณีต่างๆ เพื่อเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น และตลอดทุกฤดูกาล

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาลมากขึ้น จึงได้มีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (ระหว่างปีพ.ศ. 2520-2524) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการบรรจุเรื่องท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และต่อมาการท่องเที่ยวก็ได้รับการบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมา

ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ซึ่งเป็นฉบับปัจจุบันนั้น มีเป้าหมายคุณภาพทางเศรษฐกิจประการหนึ่งในการการท่องเที่ยว คือ เพิ่มรายได้การท่องเที่ยว โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7-8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้เข้าสู่สมดุลและยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ให้มีความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างงานและกระจายรายได้ โดยพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม พื้นบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมไทยเที่ยวไทย และการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว คือ ส่งเสริมให้ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศในกลุ่มอาเซียนและอินโดจีน โดยเฉพาะการสนับสนุนการค้าบริการด้านการตลาดร่วมกัน เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค และการพัฒนาโครงข่ายโครงสร้างพื้นฐานระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวระหว่างกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งเป็นการเพิ่มการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ชุมชน

โดยการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกลุ่มพื้นที่ พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับศักยภาพเชิงวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงขีดความสามารถของพื้นที่ในการรองรับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกวิธี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา สวนสุขภาพ และสวนสนุก การปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ได้มาตรฐานและเพียงพอ โดยให้ความสำคัญต่อการเพิ่มและกวดขันมาตรฐานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการเข้าออกประเทศ การเดินทางในประเทศ การให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวมทั้งการพัฒนानุเคราะห์ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปริมาณสอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรชุมชนในท้องถิ่น ให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบำรุงรักษา และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยการรณรงค์สร้างจิตสำนึก และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง แก่ชุมชนในท้องถิ่น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รวมทั้งสนับสนุนให้มีการพัฒนาสินค้า หัตถกรรมพื้นบ้านและบริการ ในท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว ให้มีความสำคัญกับ กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีระยะพักนาน และนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มประชุม การจัดนิทรรศการนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อ เพิ่มสัดส่วนของรายได้แก่นักท่องเที่ยว และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์ทรัพยากร การท่องเที่ยว โดยให้มีระบบบริหารจัดการเฉพาะขึ้นมารับผิดชอบ รวมทั้งให้มีศูนย์ประชุม และศูนย์ แสดงสินค้านานาชาติในเมืองหลักที่มีศักยภาพขึ้นมารองรับ ประการสุดท้าย คือ การ ประชาสัมพันธ์และสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวไทย มากขึ้น และเร่งรัดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนา ให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ เพื่อสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและ ท้องถิ่น

นโยบายที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งเป็นนโยบายส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่าง ยั่งยืน คือ นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

แต่สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่ง อาศัยกฎหมาย พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพ.ร.บ. ปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการ แก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และ ด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ สำนักทะเบียน ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จะยังคงทำหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 จนกว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะรับโอนภารกิจไปดำเนินการหลังเดือนตุลาคม 2547 ไป แล้ว

นับตั้งแต่ปี 2546 ททท. จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริหารจัดการ การตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ไทยปี 2546-2549 มีสาระสำคัญ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล
2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน
3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย
4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด
5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

จะเห็นได้ว่า รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย และกำหนดนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถก่อประโยชน์แก่ประเทศและประชาชนได้อย่างมากมาย จึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่เป็นแกนนำในการทำหน้าที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

เพราะสิ่งที่ตามมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การหมุนเวียนรายได้อันมหาศาลที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบทางด้านเศรษฐกิจ ขณะเดียวกัน กระแสนิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราให้แก่ต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อันเป็นผลจากแรงจูงใจทางด้านราคาของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศแถบทวีปเอเชีย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกับการท่องเที่ยวในประเทศนัก ส่งผลกระทบให้การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยชะลอตัวลง

วิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจและผลสืบเนื่องจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากตลาดหลักที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาลดลงในหลายตลาด

นอกจากนั้น ผลกระทบจากการเกิดสึนามิ ในกรณีเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์ถล่ม 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 ธ.ค. 2547 เมื่อสภาพแวดล้อมโทรมลง ก็ทำให้เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไปด้วย หลังจากวันที่ 26 ธ.ค. 2547 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ชอบความสวยงามของท้องทะเลอันดามันมาก ก็ลดลงไปอย่างทันตาเห็น สาเหตุเนื่องจาก

1. ยังไม่มั่นใจว่าจะเกิดสึนามิมาอีกระลอกหรือไม่
2. คนที่อยู่ในเหตุการณ์ขณะที่สึนามิกำลังพัดถล่มชายฝั่ง แล้วรอดมาได้ แต่ครั้งต่อไปจะไม่กล้ามาเล่นน้ำทะเลอีก เพราะกลัวว่าอาจเกิดสึนามิ เนื่องจากภาพนั้นยังคงอยู่ในความทรงจำเสมอ
3. ชายหาดยังไม่สวยงาม ยังเต็มไปด้วยขยะ
4. กลัวโรคระบาดเมื่อลงไปเล่นน้ำทะเล เพราะมีศพที่ลอยอยู่ในทะเลอยู่มาก
5. ปะการังไม่ค่อยสวยงามนัก
6. พื้นที่ติดทะเลมีสภาพแวดล้อมที่โทรม
7. นักท่องเที่ยวไม่มีที่พัก เพราะบังกะโลกับโรงแรมเสียหาย

เมื่อเวลาผ่านไป นักท่องเที่ยวก็เริ่มมั่นใจ และกลับมาเที่ยวอีกครั้ง แม้การบูรณะฟื้นฟูจะยังไม่เสร็จสมบูรณ์ก็ตาม และเมื่อไรที่บูรณะฟื้นฟูเสร็จ ทุกอย่างแห่งท้องทะเลอันดามัน ทั้งพื้นที่ริมฝั่ง ชายหาด และได้ทะเล ก็จะสวยงามเหมือนเดิมหรือมากกว่าเดิม และเป็นการเรียกนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มาท่องเที่ยวทะเลอันดามันแห่งนี้ได้มากเลยทีเดียว

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจส่วนหนึ่งมาจากการท่องเที่ยว เมื่อการท่องเที่ยวถูกกระทบ เศรษฐกิจก็เลยพลอยถูกผลกระทบไปด้วยเพราะรายได้จากการท่องเที่ยว ททท. ได้ประเมินออกมาคร่าวๆว่า ถ้านักท่องเที่ยวยังไม่กลับมาเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากห่วงกลัวเหตุการณ์ในครั้งนี้อาจจะทำให้ไทยเราสูญเสียรายได้เข้าประเทศเดือนละหนึ่งหมื่นล้านบาท และยังเหตุการณ์บานปลายเม็ดเงินหลายหมื่นล้านก็จะลอยออกไปจากประเทศ โดยที่ทั้ง 6 จังหวัดดังกล่าว สร้างรายได้จากการดึงดูดเงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 1 ใน 4 ของรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวรวมทั้งหมดในแต่ละปี

ผลกระทบด้านอื่นๆ คือ ในช่วงนักท่องเที่ยวไม่ค่อยมั่นใจและไม่กล้ามาลงทุนใน 6 ภูมิภาคได้ฝั่งอันดามัน ซึ่งถือว่า ช่วงหลังเกิดสึนามิ เมื่อวันที่ 26 ธ.ค. 2547 หุ่นได้ตกลงไปแต่ไม่มาก และเรื่องที่สำคัญ คือ เรื่องอาหารทะเล ผู้คนไม่กล้าบริโภคเพราะกลัวจะมีเชื้อโรค ทำให้สูญเสียเศรษฐกิจในเรื่องอาหารทะเลลงไปมาก รวมถึงด้าน โรมแรม บังกะโล ก็ถูกผลกระทบด้วย ประเมินความสูญเสียเชิงเศรษฐกิจในเบื้องต้น ไว้ที่ประมาณกว่า 67,000 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความเสียหายจากคลื่นสึนามิในครั้งนี้อาจจะสูงถึงเกือบ 70,000 ล้านบาท แต่คาดว่าผลกระทบต่อ GDP จะไม่เกิน 0.5% แต่สำหรับความเสียหายที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเลขได้ก็มีอีกมาก อย่งไรก็ตามรัฐบาลก็ได้ทุ่มเทงบประมาณในเบื้องต้น 28,000 ล้านบาทเพราะรัฐบาลได้ออกมาตรการอย่างค่อเนื่องเพื่อเร่งฟื้นฟูสภาพความเสียหายให้กลับคืนโดยเร็ว ซึ่งก็จะทำให้เศรษฐกิจไทยสามารถขยายตัวได้ในอัตราที่น่าพอใจ

ดังนั้น การส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นกลับคืนมาให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จะเป็นกลยุทธ์ที่ทดแทนการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กล่าวคือ เป็นการลดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย ให้หันมาเดินทางและใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นผลโดยตรงต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจภาพรวมของชาติ ให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในธุรกิจสาขาต่างๆ และเพิ่มโอกาสการสร้างงาน สร้างอาชีพ สนับสนุนเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตนเองตามที่รัฐบาลได้ให้แนวทางไว้ นอกจากนี้ ในปัจจุบันคนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีความประสงค์ที่จะเดินทางเพิ่มขึ้น ทั้งในลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและผ่านบริษัทนำเที่ยว แต่ยังคงขาดการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลายประการ เช่น ที่พักที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ป้ายชี้ทางที่ชัดเจนและเพียงพอ ที่พักริมทาง แหล่งข้อมูลข่าวสาร เส้นทางและรายการท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมทั้งการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างดีตลอดเส้นทาง การเดินทาง และในขณะที่เดียวกัน ยังมีปัญหาความแออัดของ

นักท่องเที่ยวในบางสถานที่และบางช่วงเวลา โดยเฉพาะวันหยุดเทศกาลและปิดภาคเรียน ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่เหมาะสม ส่งผลถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวอีกในอนาคต ดังนั้น การที่จะทำให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยเพิ่มขึ้นทั่วทุกภูมิภาค และกระจายไปทุกจังหวัดตลอดทั้งปี ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงจำเป็นจะต้องดำเนินการโดยเร่งด่วนอย่างครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสม และการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการระดมทรัพยากรและความร่วมมือจากทุกฝ่ายเป็นสำคัญ รวมทั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีหน้าที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาดำเนินการเพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงมีบทบาทเป็นอย่างมากที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปลูกจิตสำนึกของคนไทยให้นิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ทั้งนี้ งานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ โดยประชาชนจะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว สื่อต่างๆ ที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ออกไปจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ 4 ประการคือ

1. เพื่อส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย อันจะนำมาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เพื่อเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ
2. เพื่อส่งเสริมชักจูงให้คนไทยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อันจะเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ รวมทั้งส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย ก่อให้เกิดความรักและความภูมิใจในชาติบ้านเมือง
3. เพื่อส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด

4. เพื่อส่งเสริมให้มีการขยายแหล่งท่องเที่ยวกระจายไปในท้องถิ่นต่างๆ เป็นการชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นนั้นๆ

สืบเนื่องจากนโยบายการประชาสัมพันธ์ข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า เพื่อส่งเสริมชักจูงให้คนไทยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อันจะเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งทำให้กระแสเงินไหลเวียนอยู่ในประเทศ อันจะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ในปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เร่งให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายเงินทางด้านการท่องเที่ยวของคนไทยกระจายไปในภูมิภาคต่างๆ และลดการใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศลง ซึ่งจะทำให้กระแสเงินไหลเวียนอยู่ในประเทศ อันจะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น

ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในด้านการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยจัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดทุกเดือน ในปี พ.ศ. 2545 โดยใช้ชื่อโครงการว่า “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” การจัดทำโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยกระจายไปทั่วทุกภูมิภาค และเกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้นในทุกเดือนและทั่วประเทศ ส่งเสริมและกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และเกิดขึ้นต่อเนื่องไปตลอดทุกเดือนทั้งปี นอกจากนั้น ยังลดการออกไปเที่ยวต่างประเทศของคนไทย รวมทั้งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งกลุ่มชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นโครงการที่ยังคงดำเนินงานต่อเนื่องมาตลอดทุกปีจนถึงปัจจุบัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นได้มีการรณรงค์โครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” โดยมีการกำหนดกิจกรรมหลักเป็นประจำทุกเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม ทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆมากมาย และโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา(Pattaya Music Festival)นั้น ถือเป็นหนึ่งกิจกรรมหลักในโครงการรณรงค์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยจัดให้เป็นกิจกรรมหลักประจำเดือนมีนาคม ซึ่งเป็นเดือนของเทศกาลดนตรีและกีฬา ในการจัดโครงการเทศกาลดนตรีพัทยานั้น ก็เพื่อต้องการสะท้อนความร่วมมือทางด้านดนตรีในระดับประเทศและระดับภูมิภาค เป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพัทยาในฐานะที่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติทางทะเลอันสวยงามอีกแห่งหนึ่งของประเทศ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนจากต่างประเทศ ให้เดินทางมาประเทศไทยจำนวนมากยิ่งขึ้น ซึ่งโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา (Pattaya

Music Festival) นั้น ถือเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จและได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนทุกแขนง ภายใต้แนวคิด No Boundary Music Exchange (เปิดโลกดนตรีไร้พรมแดน)

งาน Pattaya Music Festival ถือเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2545-2547 เป็นการจัดกิจกรรมที่เน้นกลุ่มเป้าหมายคนไทยเป็นหลัก และใช้ชื่อ งานว่า Pattaya Music Festival ซึ่งจากผลความสำเร็จของการจัดงานทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในปี 2548 ททท. จึงได้ยกระดับการจัดงานให้เป็นกิจกรรมในระดับนานาชาติ และใช้ชื่อว่า งาน Pattaya International Music Festival และได้ขยายกลุ่มเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและสื่อมวลชนจากต่างประเทศ โดยได้เชิญนักร้องและศิลปินทางด้านดนตรีจากต่างประเทศเข้าร่วมกิจกรรม พร้อมทั้งได้กำหนดรูปแบบของการจัดงานให้มีความหลากหลายกว่าทุกปีที่ผ่านมา ซึ่งผลที่ออกมาก็ประสบความสำเร็จเกินความคาดหมาย

งาน Pattaya International Music Festival 2006 จึงเป็นเหมือนการต่อยอดความสำเร็จจากปีที่ผ่านมา และยังเป็นการต่อยอดถึงความโดดเด่นด้านกิจกรรมในระดับนานาชาติ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งในปี 2549 นี้ ซึ่งถือว่าเป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองการครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้จัดให้เทศกาลดนตรีพัทยา นั้น เป็นหนึ่งในกิจกรรมเพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (Thailand Grand Invitation 2006) ภายใต้ชื่อ The Grand Pattaya International Music Festival 2006 โดยในปี 2549 จะเน้นการนำศิลปินที่มีชื่อเสียงจากต่างชาติมาแสดงให้มากขึ้น เพื่อยกระดับงานให้มีความเป็นสากลและเป็นผู้นำในระดับภูมิภาค โดยจะเชิญศิลปินชั้นนำของประเทศต่างๆ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบภูมิภาคอาเซียน อันจะเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศรวมถึงสื่อมวลชนมาร่วมงานมากยิ่งขึ้น

โครงการเทศกาลดนตรีพัทยานี้ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ มากมาย ซึ่งอาจมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปบ้างตามแต่ละปี ได้แก่ การแสดงฟรีคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียงจากค่ายต่างๆ ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ การออกร้านจำหน่ายสินค้าด้านดนตรีและบันเทิง อาทิ เทป ซีดี คาราโอเกะ เครื่องดนตรี เครื่องเสียง วัสดุภาพยนตร์ หนังสือและนิตยสาร ร้านขายของที่ระลึก กิจกรรมการสอนและเล่นดนตรี กิจกรรมพบศิลปิน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมบันเทิงต่างๆ จากกลุ่มรายการโทรทัศน์ สถานีวิทยุ ถ่ายละครและภาพยนตร์ชั้นนำ การ Scratch แผ่นบนเวทีของศิลปินที่มีชื่อเสียงจากสถานบันเทิงชั้นนำในกรุงเทพฯ และ Street Performance ต่างๆ

นางจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เปิดเผยว่าการจัดโครงการ เทศกาลดนตรีพัทยานี้ มีวัตถุประสงค์ของ โครงการไม่เพียงแต่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว แต่ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เมืองไทย โดยเฉพาะพัทยา ในฐานะที่เป็นเมืองแห่งเทศกาลดนตรี เป็นการจัดงานภายใต้แนวคิด โลกดนตรีที่ไร้พรมแดน ที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความบันเทิงของเสียงเพลงที่ไร้พรมแดน ผ่านการแสดงความสามารถทางดนตรีของเหล่าศิลปินทั้งจากประเทศไทยและนานาชาติ โดยการผสมผสานสุนทรีย์และความเข้าใจของวัฒนธรรมดนตรีที่หลากหลายอย่างเป็นสากลเข้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ เทศกาลดนตรีพัทยานี้ยังจะสะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของพัทยา ความงดงามทางภูมิทัศน์ และความเป็นเมืองแห่งเทศกาลดนตรีระดับโลกด้วย

โครงการเทศกาลดนตรีพัทยานี้ ได้มีการประชาสัมพันธ์โครงการไปยังประชาชน โดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร คือ สื่อ และสื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ผู้วิจัยเห็นว่าโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่น่าสนใจ เพราะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการสร้างกระแสแรงค์ให้คนไทยเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะพัทยา และเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปตลอดทุกปี นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เมืองพัทยา อันเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้เทศกาลดนตรีพัทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงการดำเนินงาน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ และการใช้เทศกาลดนตรีพัทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่เมืองพัทยา ซึ่งจะเป็นตัวที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ได้ และยังคงต้องการทราบถึงประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นตัวกลางในการก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อโครงการอีกด้วย โดยสามารถทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศความมาในที่สุด นอกจากนี้ยังเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของพัทยาในสายตาประชาชนอีกด้วย อันจะนำไปสู่การพัฒนาแผนงานและการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด จนนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมาย และเป็นการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่ได้กำหนดไว้ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

ปัญหานำการวิจัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้เทศกาลดนตรีพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่เมืองพิทยาอย่างไร
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการดำเนินงาน และใช้กลยุทธ์อย่างไรในการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาอย่างไร
4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาอย่างไร
5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติอย่างไรต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา
6. ภาพลักษณ์ของพิทยาในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้เทศกาลดนตรีพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่เมืองพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงาน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา
6. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของพิทยาในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาการประชาสัมพันธ์โครงการตั้งแต่ปี 2545-2549 โดยการวิเคราะห์ภาพรวม
2. ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18-50 ปีเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถจะได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการได้โดยตรงและมากกว่าที่อื่นๆ เพราะสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะจัดทำในกรุงเทพมหานคร และผู้ส่งสารในโครงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มประชากรอายุตั้งแต่ 18-50 ปี ยังเป็นกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักของโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการสร้างให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของเมืองพิทยา และเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพิทยา เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการให้พิทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว และเหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ

นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนกลวิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ เนื้อหาสาร ช่องทางการนำเสนอ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ
2. กิจกรรมเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การนำกลยุทธ์มาสู่การปฏิบัติโดยการใช้กิจกรรมเป็นกลยุทธ์ หรือเป็นแนวทางปฏิบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายตามแผนงาน และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ที่วางไว้
3. ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่ประชาชนได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ แล้วเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และนอกจากนั้นยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของพิทยาในสายตาของประชาชนอีกด้วย ซึ่งสามารถวัดได้จากระดับการเปิดรับข่าวสาร ระดับการรับรู้ ความสามารถในการจดจำเรื่องราวที่นำเสนอจากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ ทัศนคติที่มีต่อโครงการ และภาพลักษณ์ของพิทยาในสายตาประชาชน
4. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และในการจัดทำกิจกรรมต่างๆระหว่างเดือนมีนาคม 2545 ถึงเดือนมีนาคม 2549 ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนอื่นๆ ใช้เพื่อสนับสนุนโครงการเทศกาลดนตรีพ็ทยา รวมถึงสื่อต่างๆที่ประชาชนเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเอง โดยแบ่งเป็น

4.1 สื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารทั่วไป และสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดแถลงข่าวและผลิตสารคดีสรุปการจัดงานโดยภาพรวมผ่านสื่อโทรทัศน์

4.2 สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่พนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาชิกใน ครอบครัว ญาติ คนรัก เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน

4.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการทางวารสารและสื่อต่างๆที่การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้น เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) ป้ายคัทเอ๊าท์ สื่อตัววิ่ง ใบปลิว แผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โปสเตอร์ โปสเตอร์ J-Flag Banner สื่อประชาสัมพันธ์บนยานพาหนะต่างๆ สื่อประชาสัมพันธ์บริเวณที่จอดรถโดยสารประจำทาง อนุสาวรีย์ อสท. คู่มือการท่องเที่ยวไทย และ Call Center 1672 รวมทั้งกิจกรรมต่างๆที่ททท.และ หน่วยงานที่ร่วมสนับสนุนโครงการฯจัดทำขึ้นเพื่อแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้กับประชาชน

5. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ในโครงการเทศกาลดนตรีพ็ทยา ซึ่งก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

6. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ รับทราบ และเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพ็ทยา และสามารถจดจำได้ถึงเรื่องราวต่างๆที่น่าเสนอในสื่อ ประชาสัมพันธ์ของโครงการเทศกาลดนตรีพ็ทยา

7. ทักษะ หมายถึง สภาพที่บุคคลมีความรู้สึกตอบสนองต่อโครงการเทศกาลดนตรี พ็ทยา ที่เป็นไปในทางที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยแบ่งออกเป็น ทักษะคติในเชิงบวก คือ เห็นด้วย ทักษะคติเป็นกลาง และทักษะคติในเชิงลบ คือ ไม่เห็นด้วย ซึ่งหมายถึงทักษะคติที่มีต่อโครงการ เทศกาลดนตรีพ็ทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

8. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและพ็ทยา หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดต่างๆในประเทศไทยและในพ็ทยา หรือการเข้าไปร่วมในกิจกรรมต่างๆของโครงการ เทศกาลดนตรีพ็ทยา ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

9. ภาพลักษณ์ของพ็ทยา หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อเมืองพ็ทยา ในด้านต่างๆ โดยภาพที่เกิดขึ้นมานั้นเกิดจากการได้รับรู้ หรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเมืองพ็ทยา

จึงทำให้บุคคลจดจำและพัฒนากลายเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจเป็นไปในลักษณะที่ดี (ภาพลักษณ์เชิงบวก) หรือเป็นไปในลักษณะที่ไม่ดี (ภาพลักษณ์เชิงลบ) ก็ได้

10. ประชาชน หมายถึง ประชากรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ ตั้งแต่ 18-50 ปี

11. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเป็น เงื่อนไข 3 ประการ คือ

11.1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

11.2 เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

11.3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพ หรือการหารายได้

12. โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา หมายถึง โครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และกระตุ้นเศรษฐกิจใน ภาคตะวันออก เกิดรายได้และเงินตราหมุนเวียนภายในเมืองพิทยา ภูมิภาคตะวันออก และใน ประเทศเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น ยังเป็นการดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทาง มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองพิทยา ในฐานะเมืองเสียงเพลงไร้ พรมแดน สักยภาพทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและ สวยงามเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย

13. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจเทียบเท่าระดับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ วางแผนและดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อผลักดัน ให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน การวางแผน และกลยุทธ์ที่ใช้ ในการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา และภาพลักษณ์ของ

พหุวิทยาในสาขาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการต่อไป

2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์สำหรับ โครงการต่างๆที่มีลักษณะเดียวกัน ของหน่วยงาน หรือ องค์กรประเภทเดียวกัน หรือองค์กรที่ใกล้เคียงกันต่อไป
3. เพื่อส่งเสริมความรู้ และการได้รับประโยชน์ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยสำหรับผู้สนใจศึกษา ค้นคว้า อ้างอิง ในเรื่องของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ใน โครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การใช้เทศกาลดนตรีพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งมีความหมายว่า การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับประชาชน

สมาคมประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาผู้จ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และชัดเจนไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ” (วิรัช ฤทธิรงค์, 2529)

กอร์ดอน ลูอิส (Gordon Lewis, 1976) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชาคมด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1977) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบาย หรือใกล้เคียงกับระดับนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศของความเข้าใจ และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนช่วยลดความขัดแย้ง รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

คัทลิป และ เซนเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1978) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย ”

วิรัช ฤทธิรงค์ (2538) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กร ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประมุขที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับ

ประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

Gruning และ Hunt (1984) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเสมอ กล่าวคือ เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ โดยการสื่อสารดังกล่าว คือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ องค์กร สาธารณชน และ การสื่อสาร ในการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบันต่างๆ ในสังคม จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ในการที่จะช่วยให้การบริหารองค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

Baskin, Aronoff และ Lattimore (1997) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหาร ซึ่งช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การกำหนดปรัชญาองค์กร และอำนาจประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร โดยผู้ปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังทางสังคม นอกจากนั้น ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่พัฒนา ปฏิบัติการ และประเมินแผนการขององค์กร ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนของอิทธิพลและความเข้าใจต่อกันในบรรดาส່วนต่างๆ ขององค์กรและสาธารณชน

ตามแนวทางของคำจำกัดความดังกล่าว Baskin และคณะ (1997) ได้แบ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้าน คือ

1. การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่การบริหาร กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่เพียงการสนับสนุนด้านการขายหรือการตลาดเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะช่วยองค์กรกำหนดปรัชญา ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และช่วยปรับปรุงองค์กรให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ รวมทั้งทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะการสื่อสาร กล่าวได้ว่า การสื่อสารถือเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีงานที่จะต้องปฏิบัติ มีการจัดตั้งระบบในการปฏิบัติงาน และมีการปฏิบัติคัมระบบการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ในฐานะวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชามติ การมีอิทธิพลต่อประชามติถือเป็นการกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามส่งเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การ และเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารและกลุ่มสาธารณชน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในระบอบประชาธิปไตย การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญหรือมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางขององค์การสถาบัน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐฯ สื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประชามติจากประชาชน ซึ่งหลักการนี้มีการสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน สิ่งนี้คือหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเหลืออำนวยความสะดวกและส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย และนอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลูกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวตนสถาบันและกลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540)

การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ บริษัท ห้างร้าน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จ โดยสมบูรณ์ การใช้วิชาประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลาย กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพความปรองดองสามัคคีให้เกิดขึ้นอย่างเหนียวแน่นและมั่นคงในหน่วยงาน นอกจากนั้น ยังเป็นการเพิ่มพลังทางจิตใจร่วมกันของผู้ทำงานให้สามารถพัฒนาสิ่งที่ค้างใจในเรื่องคุณธรรม ศีลธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการขจัดต่อต้านสิ่งที่ไม่ดี ที่เป็นอุปสรรคในการทำงานด้านต่างๆอีกด้วย

สังคมยิ่งเจริญก้าวหน้า มีความกว้างขวางลึกซึ้งซับซ้อนมากเพียงไร ก็ยิ่งมีความสำคัญที่จะต้องให้ความสนใจและความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ความสำคัญระหว่างวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆที่เจริญก้าวหน้า ภาวะสังคม การบริหารงานที่มีขั้นตอนสลับซับซ้อน

มากมาย กับความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นไปอย่างลุ่มๆ คอนๆ ตามสภาพสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัญหาการสื่อสารในการบริหารและความเป็นไปของสังคมในทุกแห่ง

ความสัมพันธ์ของมนุษย์และภาวะสังคมที่ตึกๆ ซักๆ มีความสำคัญต่อนักบริหารในอันที่จะใช้การประชาสัมพันธ์จกระบบการสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี ท่างจะทำให้บังเกิดความเข้าใจอันดี ที่จะทำให้บังเกิดความร่วมมือร่วมใจ โดยขจัดความเห็นขัดแย้งในความคิดของมนุษย์ ทำให้ความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อทำให้ปัญหาน้อยลง บังเกิดความราบรื่น ความร่วมมือ และความเจริญก้าวหน้าในกิจการงาน นั่นคือความจำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น (วิจิตร อวาทะกุล, 2541)

ลักษณะการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาทะกุล (2541 : 12-13) ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าว ทำความเข้าใจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่องราวความเป็นไปของสถาบัน
2. ให้ประชาชนสบายใจ ชอบใจ รู้สึกมั่นคงปลอดภัย เมื่อมาใช้หรือมาซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ใ่วใจได้ รับประทาน ราคายุติธรรมหรือถูกกว่า ไม่ใช่การค้ากำไรเกินควร ขูดรีด ฯลฯ
3. ให้ประชาชนสนใจ ให้ความร่วมมือ ให้ความสนับสนุนด้านการเงิน หรือการปรับปรุงการดำเนินงาน ให้สถาบันมั่นคง หรือดำเนินการ ไปด้วยความราบรื่น
4. ไม่ควรให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเข้าไปสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์มากเกินไป เพราะจะทำให้เสียภาพพจน์ได้
5. เปลี่ยนแปลง หล่อหลอมประชาชาติ ทัศนคติ ประชาชนในทางที่ถูกต้องดีงาม พัฒนาก้าวหน้า ต่อต้านกระแสประชานิยมที่ผิด ที่ไม่ถูกต้องหรือบ่อนทำลาย

การประชาสัมพันธ์ เป็นความตั้งใจขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือบริษัทห้างร้าน ที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อประสงค์จะรับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องการดำเนินให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชน และสังคมส่วนรวม

หลักการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 6 ประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ เร้าใจ ให้ข้อมูล ข่าวสาร และประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับ โขบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์การ การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยมและการสนับสนุนใดๆ หากองค์การนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่างๆของชุมชน
4. กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ พึงสนองตอบความสนใจของประชาชน ไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรแก่องค์การเท่านั้น
5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย
6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์การ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับต่อองค์การในหมู่ประชาชน

แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relations) 4 แบบ

James E. Gruning (1981) ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่

1. แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (Press Agency / Publicity Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การ ในลักษณะที่ต้องการให้เกิดอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ประชาชน คล้ายกับการโฆษณาชวนเชื่อ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว

2. แบบจำลองประชนาณเทศ (Public Information Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเที่ยงตรง ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์การ ไปสู่สาธารณชนโดยตรง ผู้ปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะประจำอยู่ในองค์การ โดยทำหน้าที่เหมือนนักหนังสือพิมพ์ ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสารสำคัญ

3. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล (Two-way Asymmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการ โน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุลนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้วยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย “ปฏิกิริยาตอบกลับ” (Feedback) จากสาธารณชน เพื่อองค์การจะสามารถออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์การ และเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์การ โดยองค์การไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใดๆ

4. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (Two-way Symmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมดุลทั้ง 2 ฝ่าย (Dialogue) มากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายเดียว (Monologue) และเป็นการสื่อสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่าย คือ องค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างองค์การกับสาธารณชน เพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว (Gruning และ Hunt, 1984)

จากแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการ โฆษณาชวนเชื่อ เป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคนเพียงฝ่ายเดียว (Bernays, 1982 อ้างถึงใน ลักษณะ สดะเวทิน, 2540)

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น (ลักษณะ สดะเวทิน, 2540)

3. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการ โน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ มุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์การ

ไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร การเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความนิยม เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (ชนวนดี บุญลือ, 2532)

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจา ได้ตอบ ต่อรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน กลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคม (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2542)

กระบวนการของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

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

1. การกำหนดปัญหา (Defining the Problem) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะที่องค์กรกำลังมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น
2. การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming) ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผนปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการทำงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่
3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication) ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluating the Program) เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่างๆที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิริยาสนองกลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

การวางแผนประชาสัมพันธ์

Downing (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537 : 108) ได้กล่าวว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง และมีเป้าหมายก็คือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้สอดคล้อง รองรับสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั่นเอง

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แค่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาก็อาจเกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือ สนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์

Cutlip และ Center (อ้างถึงใน วิรัช ทวีรัตนกุล, 2544 : 244-245) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์กรสถาบันต่างๆย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาต่างๆเหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง
2. ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสำรวจวิจัยประชามติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรานั้นนับตั้งแต่กลุ่มประชาชนภายในซึ่งอยู่ใกล้ตัวเรามากที่สุด จนถึงกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร

3. ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร ลักษณะเฉพาะเหล่านี้สามารถศึกษาได้จากนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร การศึกษาถึงลักษณะของสถาบันอย่างละเอียด จะช่วยให้สามารถวางแผนงาน ได้ดียิ่งขึ้น
4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต โดยการศึกษารวมถึงเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งใจไว้ว่าจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเหมาะสมหรือไม่

แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. แผนที่วางไว้ต้องเอื้อต่อวัตถุประสงค์ที่กำหนด
2. สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีความเหมาะสม และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด
3. มีการลงทุนต่ำแต่ได้รับผลตอบแทนสูง หรือมีความสมดุลระหว่างการลงทุนกับผลประโยชน์ที่ได้รับ
4. แผนที่ดีควรมาจากความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย และเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติตามแผน ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
5. ควรมีการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมีระบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพสังคม ปัญหา ความต้องการ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
6. ควรมีลักษณะการป้องกัน ไม่ให้เกิดปัญหา หรือควบคุมสถานการณ์ที่ไม่ต้องการให้เกิดลักษณะของแผนที่ดีควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่าเป็นแผนเพื่อแก้ปัญหา
7. ควรเลือกใช้เทคนิคต่างๆอย่างมีระบบ หรือหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน
8. แผนควรมีความสอดคล้องกับนโยบาย และวัตถุประสงค์รวมของหน่วยงาน
9. แผนควรประกอบด้วยแผนย่อย ที่มีวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของแผน สอดคล้องกับแผนใหญ่
10. มีการระบุเวลาในการดำเนินแผน และระยะเวลาสิ้นสุดของแผนอย่างชัดเจน อีกทั้งสามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ
11. แผนที่ดี คือ แผนที่มีทฤษฎีต่างๆรองรับ มีหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน
12. สามารถวัดหรือประเมินผลการดำเนินงานตามแผนได้ ตลอดจนสามารถควบคุมการดำเนินงานของแผนได้ทุกขั้นตอน มีวัตถุประสงค์ที่สมเหตุสมผล สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

13. ไม่ควรมีวัตถุประสงค์มากเกินไป อาจทำให้แผนยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งอาจต้องใช้เวลา บุคลากร และงบประมาณมาก
14. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
15. แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องแปลงปัญหาที่เกิดขึ้น ให้เป็นปัญหาทางการสื่อสาร หรือแปลงกิจกรรมที่ต้องการให้เป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร เพราะงานประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
16. แผนจะต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของแต่ละวัตถุประสงค์ หรือในแต่ละแผนย่อยให้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง

วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534 : 32-33)

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างการยอมรับด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างค่อเนื่อง
2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น
3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงาน ให้ได้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ทำ
4. เพื่อเตรียมการเลือก และกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร ได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง
5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534)

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจ และความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร

2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement Plan) เป็นแผนที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial Plan)

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์ เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชนเพื่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปได้จัดประเภทของวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ
 - 2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน โดยทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
 - 2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการหาข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นขององค์กร โดยให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญ เนื่องมาจากเป็นข้อกำหนดที่เฉพาะ ที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่นๆ ขององค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้
 - 3.1 ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์และทัศนคติต่อองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด
 - 3.2 ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมายทั้งทางลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกิจกรรม และการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่จะต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก ดังนี้
 - 4.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย และของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ใช้กำหนดเลือกสื่อและกิจกรรม
 - 4.2 เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - 4.3 สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสาร ว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด
 - 4.4 มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่วางแผนประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรม และจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ
 - 5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนด เป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานและผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน
 - 5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการที่นำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ ระบุวัสดุ

อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมและวันสิ้นสุด เพื่อสามารถตรวจสอบประเมินผล นอกจากนี้ควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนดสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณ เป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายโดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียด ตามกิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ จะทำให้สามารถสำรวจแผนงานของคนว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และต้องการการแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ช่วงระยะเวลาปฏิบัติงาน และเมื่อแผนงานสิ้นสุดลง ซึ่งการประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซึ่งมีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผนงาน ไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ จะต้องมีการติดตามแผนงานตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับ ภาวะแวดล้อม

กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริการที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นการดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์จึงจะต้องมีกิจกรรมต่างๆมากมายที่จะต้องปฏิบัติ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ว่าเป็นหน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา องค์กรไม่แสวงผลกำไร หรืออื่นๆ รวมทั้งขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร และบริบทที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา (1984) ได้แบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 14 กิจกรรม ดังนี้ 1. การเผยแพร่ (Publicity) 2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 3. กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) 4. การบริหารประเด็นปัญหา (Issue Management) 5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) 6. การประชาสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial Public Relations) 7. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) 8. อุดสาหกรรม

สัมพันธ์ (Industry Relations) 9. การประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มเล็ก (Minority Relations) 10. การโฆษณา (Advertising) 11. ตัวแทนเผยแพร่ (Press Agency) 12. การส่งเสริม (Promotion) 13. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) 14. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

Cutlip และคณะ (1994) ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 8 กิจกรรม ได้แก่ 1. การเผยแพร่ (Publicity) 2. การโฆษณา (Advertising) 3. ตัวแทนเผยแพร่ (Press Agency) 4. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) 5. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) 6. การแนะนำชักชวน (Lobbying) 7. นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) 8. การพัฒนา (Development)

ในการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตขององค์กร (Cutlip และคณะ, 1994)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ที่ตัดสินใจจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคุณสมบัติของสื่อและกิจกรรมอย่างลึกซึ้ง โดยพิจารณาในหลายแง่มุมเกี่ยวกับสื่อและกิจกรรม

ลักษณะของสื่อ

โดยทั่วไปงานด้านประชาสัมพันธ์ จะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ คือ สื่อที่องค์กรสามารถควบคุมการผลิตและเผยแพร่ได้ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสารภายใน ภาพยนตร์ โฆษณาสถาบัน ฯลฯ
2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ คือ สื่อที่คาดเดาแล้วองค์กรหรือสถาบันไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ได้โดยตรง แต่ต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

วิจิตร อวระกุล (2541) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทพูด (Spoken Words) เช่น การพูดทั่วไป การติดต่อ การพูดคุยสนทนา การประชุม การชี้แจง การพบปะ การพูดคุยเยี่ยมเยียน ข่าวลือ

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 2.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน ให้รู้หรือเข้าใจ และแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน
- 2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน มีการจัดทำรูปเล่ม ประณีตใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการ รัศมีกว้างมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน
- 2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะใช้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

สื่อสิ่งพิมพ์แบ่งออกได้ ดังนี้

1. แผ่นปลิว หรือ ใบปลิว (Leaflet)
2. แผ่นพับ (Folders) หรือแผ่นปลิวพับ อาจพับสอง พับสาม พับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
4. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
5. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเครื่องมือต่างๆ รถยนต์ ฯลฯ บอกวิธีการ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับหน่วยงาน กิจการ และกิจกรรมต่างๆ
6. หนังสือเวียน (Circular Letters) เป็นจดหมายแผ่นเดียวแล้วเวียนกันอ่านหรือให้รับทราบเพื่อการประหยัด แต่ปัจจุบันการพิมพ์สะดวก มักจะพิมพ์หรือถ่ายเอกสารแจก จดหมายเวียนจึงมีลักษณะเป็นใบปลิวไป
7. จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นหนังสือเสนอข่าวสั้นๆ
8. จดหมายติดต่อกัน (Correspondence) เป็นหนังสือหรือจดหมายโต้ตอบ ติดต่อบริษัทฯ ฯลฯ หรือเป็นจดหมายถึงพนักงาน คนงาน หุ่นส่วน ผู้ร่วมงาน
9. หนังสือพิมพ์กำแพง (Wall Street Journal/Wall News Paper) มักจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เขียนด้วยหนังสือที่มีขนาดสูงตั้งแต่ 2 นิ้วขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไรก็นำมาเขียนให้คนยืนอ่าน มีการพาดหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ มีขนาดใหญ่ การเขียนมักเขียนด้วยมือบนกระดาษ แล้วนำมาปิดบนแผ่นป้าย บางแห่งอาจจะคิดที่

ผนังเรียบ ในที่ที่คนผ่านไปมา ขนาดตัวหนังสือที่โคชนาอ่านออกได้ชัดเจน ประหยัด และจัดทำได้รวดเร็ว

10. เอกสารเผยแพร่ (Bulletin) หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการต่างๆ ไปของหน่วยงาน หรือเรื่องอื่นๆ ทั่วไป
11. หนังสือต่างๆ (Books) เป็นเอกสารที่จัดทำเป็นเล่มหนังสือต่างๆ ทั่วไป เพื่อรายงานกิจการ ความก้าวหน้าของหน่วยงาน หรือเรื่องอื่นๆ
12. หนังสือเล่มเล็ก (Booklets) เป็นลักษณะของหนังสือที่ทำให้มีขนาดเล็กหนา เพื่อสะดวกในการถือพกพาหรือค้น หรือเพื่อดึงดูดความสนใจ ฯลฯ
13. แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการต่างๆ ไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก ควรมีลักษณะเมื่อคนเพียงผ่านไปก็สามารถอ่านเข้าใจข้อความทั้งหมด อาจทำด้วยกระดาษ ไม้อัด หรือผ้า ตามแต่ลักษณะที่ต้องการ
14. หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้าหรือทั้งเล่ม อาจเป็นใบแทรกในหนังสือพิมพ์ หรือหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงาน
15. หนังสือภาพ (Photo Books) เป็นหนังสือที่ส่วนมากเป็นภาพ เป็นภาพเพื่ออธิบายเรื่อง อาจมีคำอธิบาย พเล็กน้อย ส่วนมากเป็นภาพ ควรให้เป็นภาพที่มีคุณภาพดี และพิมพ์อย่างดี
16. นิตยสาร (Journals Magazine) เป็นหนังสือที่ออกประจำของหน่วยงาน อาจเป็นรายเดือนหรือราย 2-3 เดือน เป็นการเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า วิชาการในสาขางาน ตลอดจนประกาศต่างๆของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
17. หนังสือคู่มือ (Hand Books) เป็นหนังสือคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงาน เจ้าหน้าที่ข้าราชการ ซึ่งแล้วแต่ลักษณะงาน อาจมีเรื่องเกี่ยวกับระเบียบวิธีปฏิบัติงาน หรือรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือ หรือสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ
18. แฝ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (Press Kits) คือ การจัดทำแฝ้มขนาดกะทัดรัด เพื่อใส่รายละเอียดข่าวต่างๆเกี่ยวกับหน่วยงาน เพื่อให้สื่อมวลชน หรือนักหนังสือพิมพ์ได้นำไปเผยแพร่
19. หนังสือรายงานประจำปี (Year Books/Annual Reports) เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมา ว่าได้ทำอะไร ไปบ้าง มีความก้าวหน้า หรือมีข้อเสนอแนะข้อสังเกตอย่างไรบ้าง

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound) เช่น วิทยุกระจายเสียง (Radio) โทรทัศน์ (Television) โทรศัพท์ (Telephone) ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ (Press Illustrations) อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ
4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities) สามารถแยกเป็นหมวดใหญ่ๆ ได้ ดังนี้
 - หมวดชุมชนสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น งานเกี่ยวกับศาสนา ที่วัด โบสถ์ เช่น งานบวช งานทอดกฐิน
 - หมวดการศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน หรือนิสิตนักศึกษาที่ขาดแคลน หรือการสอน
 - หมวดความสำคัญของท้องถิ่น เช่น วันสำคัญต่างๆ ของชุมชน งานประจำปี งานขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา
 - หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น การจัดสังสรรค์สื่อมวลชน การนำชมกิจการหรือกิจกรรม การเปิดให้ชมกิจการ

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การย้ำหรือซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไป จะช่วยเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะ และดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเท่าใดและมีช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับอาจเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษาฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้ร่วมรายการ โดยการเขียนจดหมายหรือคัดต่อรายการ ได้ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ตอบปัญหาผู้อ่านในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาชีวิต ปัญหาสุขภาพ ปัญหาวัยรุ่น และปัญหาทางเพศ เป็นต้น

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น รายการคอบปัญหาชิงรางวัล รายการแจกแถมรางวัลต่างๆทางโทรทัศน์ การแจกบัตรคอนเสิร์ตทางวิทยุ การส่งเรื่องชิงรางวัลทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือการได้รับผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้สาระบันเทิงในเรื่องนั้นๆ เป็นต้น จะทำให้วิธีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียงและความศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจจะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ข้อย่อยลงมา ว่าในระดับไหนขั้นไหนควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือด้วย มีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้ว ต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆเพิ่มเติมประกอบด้วย
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึง เป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้น โดยเฉพาะเจาะจง สำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึง เพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ และตรงเป้าสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทร์สว่าง, 2534)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

The American Public Health Association (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534 : 210) ได้ให้คำจำกัดความการประเมินผลไว้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งรวมขั้นตอนดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย คือ

- การตั้งวัตถุประสงค์
- การกำหนดวิธีการ หรือเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสำเร็จนั้น
- กำหนดและอธิบายความมากน้อยของความสำเร็จนั้น
- การเสนอแนะสำหรับกิจกรรมหรือแผนงานอันต่อไป

จากคำจำกัดความ หรือความหมายนี้ องค์ประกอบสำคัญของความหมายของการประเมินผล คือ คุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จ และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น จะต้องมีมาตรการหรือวิธีการวัดที่สามารถวัดหรือนับได้

ดังนั้น การประเมินผลจึงเป็นกระบวนการของการกำหนดหรือตัดสินคุณค่า ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยยึดหลักเกณฑ์หรือมาตรการในการวัดนั้นเป็นเครื่องช่วยในการประเมินผล ซึ่งผลที่ได้จะสามารถบอกได้ว่า การดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดก่อน ไขว่คว้ารวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชอบพอ มีสมัครพรรคพวกให้การสนับสนุน เพื่อเพิ่ม โอกาสให้ได้รับชัยชนะ และลดโอกาสของความเสียหายพ่ายแพ้ให้น้อยลงที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผล โฉมหน้า จูงใจก่อแนวความคิด อารมณ์ ทักษะคติ พฤติกรรมใดๆของ

ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดความกดดัน ผลักดันให้แก่ฝ่ายตรงข้าม ทั้งด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดการทอดอ้อ อ่อนแอ เสียขวัญ หหมดกำลังใจ ตลอดจนกระทั่งถึงการพูด ผู้แทน ผู้ประสานงาน ไกล่เกลี่ย ซึ่งจะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอำนาจร้ายแรง ก็อยู่ที่การระดมทรัพยากรที่กระจุกกระจาย ไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม การใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ หรือความคิดอันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยประโยชน์ก่อน โยบายสูงสุดของหน่วยงาน (วิจิตร อวระกุล, 2541 : 205-206)

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ จำเป็นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ก่อน แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์และระบุกลวิธีเพื่อนำไปสู่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวทางหรือทางเลือกที่จะนำการประชาสัมพันธ์ไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ คือ แนวทางหรือวิธีการเฉพาะที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์สามารถดำเนินกลวิธีได้หลายอย่างเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแง่จืด ไม่ใช่เรื่องสำคัญเสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือทำให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดา ไม่เสียหาย คือ ขอมรับความผิดพลาด ความบกพร่องแล้วชี้แจง ทำความเข้าใจ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ ในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน
2. การประชาสัมพันธ์ตามปกติ เป็นการดำเนินการไปเรื่อยๆ คือ ทำเงียบๆหรือเฉยเมย ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขด้วยตนเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการ

ประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมหรือกิจการที่ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่ม อาจต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว รุนแรง คือใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง คอบได้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์ สถานการณ์ฝ่ายตรงข้ามว่ามีความจำเป็นใช้เชิงรุกเพียงใด หรือบางทีการดำเนินงานแบบปกติแต่ให้ก้าวหน้าไปมาก ๆ ชี้นำไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทัน ได้แย้งหรือขัดขวางไม่ได้ ก็ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนำมาใช้มีหลายกลยุทธ์ ซึ่งองค์กรจะใช้ในสถานการณ์และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนิยมนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ และสร้างความเข้าใจ รวมทั้งชื่อเสียงแก่องค์กร

- การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กร
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ
- รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า
- รักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กร
- เปลี่ยนแปลงการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับองค์กร
- นำเพ็ญคนเป็นพลเมืองดีของสังคม
- ให้การสนับสนุนกิจการของชุมชน

สำหรับการดำเนินกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรสามารถใช้กลวิธีหลายอย่างผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ เป็นกลวิธีที่องค์กรนิยมนำมาใช้เพื่อทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จ (รัตนาวดี สิริทองดาวร, 2541)

- การรณรงค์ (Campaign)
- การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์
- การชุมชนสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งก็เกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีจากหลายด้าน หากทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งได้ตอบโต้ก็ตอบโต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ขึ้นอยู่กับที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะไม่ถึงและราบเรียบ การเจ็บเลข เจ็บหาย ไม่ทำอะไรทั้งนั้น คงจะไม่ใช่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

ทั้งนี้กล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่ติดต่อสื่อสาร โดยมีแบบแผน และการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีรูปแบบการสื่อสารสองทาง ตลอดจนการให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีการยอมรับในกระบวนการและนโยบายขององค์กรด้วย อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ให้สามารถดำเนินงานต่างๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวคิดของประชาชนและองค์กรประสานสอดคล้องกัน

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ยังจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้กับประชาชน

นอกจากการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว การศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจะช่วยให้สามารถเข้าใจผู้รับสาร และสามารถเลือกสื่อที่ใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการ

ตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่คนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์เดิมของคน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

Samuel I. Backer (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจไปอ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McCombs and Becker (1979 : 75-76) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการ 4 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. ความต้องการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของคนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. ความต้องการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความ เป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆตัว

ในขณะที่ Merrill and Lowenstein (อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 170-174) กล่าวว่า สาเหตุต่างๆของการเปิดรับข่าวสาร มีดังนี้

1. ความเหงา - เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราข่มไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะคิดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อต่างๆที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้ที่จริงแล้วคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างความกดดันในการสนทนา หรือความกดดันทางสังคมให้กับตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด และไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้น จะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆมิใช่เกิดขึ้นเพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ รวมทั้งผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้มุ่งผลประโยชน์ส่วนตน จึงแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย และความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณ ในทางปฏิบัติ ทางจร ใจจดใจ หรือแม้ทางความคิด ก็สามารถที่จะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นดังนั้น ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของคน นอกจากนั้น ประสพการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไร

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่น ทักษะ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อแล้ว ลักษณะของสื่อก็มีอิทธิพลโดยสื่อแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ผู้รับสารแต่ละคนจึงย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แม้ข้อมูลข่าวสารจะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ แต่บุคคลไม่สามารถเปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด บุคคลจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตน ผ่านกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Klapper, 1960 : 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารของมนุษย์ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ และการเข้าใจข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนนึกที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนนึกที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อของมนุษย์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ในเวลาหนึ่งๆ สมอของคนเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆ มากมาย ทั้งความคิดของตนเอง และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สมอจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่าข่าวสารใดควรรับรู้ ดังนั้นผู้รับข่าวสารจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกแสดงความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็จะต้องเกิดการแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง โดยจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่ (Schramm, 1973)

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของคนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่ต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพทางสังคม ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถของสภาพร่างกายและจิตใจในการรับข่าวสาร ทำให้มีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของคนได้ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันออกไป โดยสื่อมวลชนในที่นี้จะหมายถึง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers and Shoemaker (1969) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆเกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้เกิดการยอมรับนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารอย่างมั่นใจขึ้น โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (เสถียร เชยประทับ, 2525)

- การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสารโดยตรง
- การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact or Community public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่มีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร เช่นเดียวกับ Adams (1971) ที่ว่า สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างแก่กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

โดยสรุปแล้ว การเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิด ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว ยังเป็นการเปิดรับสารเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ การแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อตอบสนองความสนใจส่วนบุคคล รวมทั้งเพื่อความบันเทิงด้วย เช่นเดียวกับการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการเทศกาลดนตรีพิทยของประชาชนนั้น ก็เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับโครงการฯ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิทย

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้ว สื่อที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 134-135)

Roger and Shoemaker (1971 : 145) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมวลชนก็คือ สื่อมวลชน ซึ่งใช้เป็นสื่อในการสื่อสารไปยังมวลชน ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 69-72)

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน
2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุ และ โทรทัศน์ การถ่ายทอดสด การส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น
3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำ

หน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าวความรู้และความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร อาจแบ่งได้เป็น
 - สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น
 - สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน
 - สื่อที่รับได้ด้วยการทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์
5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า
6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับจึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสาร มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก
7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อ ไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก
8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก และไม่สามารถเลือกรับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้น ผู้รับสารจะทำการเลือกโดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของคน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุนทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

หน้าที่ของสื่อมวลชน

Denis McQuail (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 143-145) กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ ได้แก่ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสารการเมืองและธุรกิจ นักบรรณารักษ์ ฯลฯ ซึ่งมีความต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ต่อไปนี้ให้แก่คนหรือหน่วยงานของคน

1. หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information)

- เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายและกิจกรรมขององค์กร
- ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง
- จัดลำดับก่อนหลังตามผลประ โยชน์ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่
- ให้ข่าวสารและดึงดูดความสนใจจากประชาชนในกิจการ โฆษณา
- ให้การศึกษาโดยตรงและการรณรงค์ด้านข่าวสารแก่ประชาชน

2. หน้าที่ในการตีความ (Interpretation)
 - ตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ของนักเผยแพร่
 - สร้างความคิดเห็น ทำการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์สนับสนุนองค์กร
 - วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขององค์กรของนักเผยแพร่
3. หน้าที่ในการแสดงออก (Expression)
 - ให้การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม คุณค่า และหลักการขององค์กร
 - ช่วยพัฒนาสำนึกในการเป็นสมาชิกขององค์กร
4. หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization)
 - กระตุ้นความสนใจ ความเกี่ยวข้อง และการสนับสนุนของประชาชนต่อองค์กร
 - จัดแนะนำแก่สมาชิกขององค์กรหรือผู้ตาม
 - พยายามจูงใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของคน
 - การหาทุน
 - มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการ โฆษณาสินค้า

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2539 : 180-183) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น Joseph T. Klapper , Angus Campbell, Phillip E. Converse, Warren E. Miller, Donald E. Strokes, Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

* ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วย ประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องคิดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกคิดต่อมาจาก

* การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processed) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของคน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของคน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนรับมาตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกัน ประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

* อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อม เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านชั้นคอน 2 ชั้นคอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในสังคมหรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบ 2 ชั้นคอน บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

* ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรีต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถใช้วิจารณญาณของตนตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

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

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

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะ

เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

ส่วน McCombs and Becker (1979) มีความเห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการการช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัวได้
3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนา โดยการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม คือ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว
6. ต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Human Media or Personal Media) เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่เดิมของมนุษย์ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมากทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว้างไกลเช่นในปัจจุบัน ซึ่งมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การ

สื่อสารต่าง ๆ มาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่าน “สื่อบุคคล” ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญเสมอ คราบไคที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมข่อมเถียงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง (เกษินี จุฬาวิจิตร, 2540 : 83-84)

เสถียร เชยประทับ (2532 : 149) กล่าวว่า สื่อบุคคลในสังคมนั้นประกอบด้วย สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ซึ่งได้แก่ ผู้นำความคิดเห็น และสื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ซึ่งได้แก่ นักพัฒนา สื่อบุคคล คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นเดียวกัน
- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้ สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

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

Klapper (1968) ให้นิวคิดถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสาร และสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลยังจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและร่วมกันทำกิจกรรม ได้ดีที่สุด

ปรมะ สตะเวทิน (2530) กล่าวไว้ว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับสารมากกว่า 1 คน การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง
- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

Rogers and Svenning (1969) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อบุคคลไว้ว่า มีความสามารถในการเลือกผู้รับสาร ในการที่จะจัดการเลือกรับสารของผู้รับสาร และปริมาณของปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย

Rogers and Meynen (1969) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Lazarsfeld and Manzel (1968) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าคำตำหนิในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าได้รับรางวัลทันที อย่างน้อยที่สุดก็คือในด้านการแสดงความคิดเห็นของคนต่อผู้พูด

สรุปได้ว่า สื่อบุคคลในที่นี้ หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อโดยตรง หรือการติดต่อโดยกลุ่มที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มักประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

บทบาทของสื่อบุคคล

จากทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมของ Deffleur (1970 : 124-129) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และพบว่าความสัมพันธ์แบบเครือข่ายมีบทบาทต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆทางการเกษตรหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อนบ้านอย่างแน่นแฟ้น

สื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้จากทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่างๆ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ ผู้สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถาม ได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้
3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น หรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคยและนับถือ มากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย (เกสินี จุฑาวิจิตร, 2540)

Lazarsfeld (1968 : 97) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งเหนือกว่าการสื่อสารมวลชนไว้ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เพราะการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างมากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีลักษณะเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 86-88) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถ ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น

สื่อบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา หรือสถานะทางสังคม ทั้งยังขึ้นอยู่กับความเป็นผู้มีไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง

ลักษณะดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารรับฟังคำแนะนำ ขอมรับ และให้ความเชื่อถือสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นนักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นที่พวกเขาเชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง และความสามารถนี้อาจแสดงให้เห็นในรูปของสถานะทางสังคมที่สูงกว่า การศึกษาที่สูงกว่า การใช้สื่อมวลชนมากกว่า แต่ก็จะต้องไม่แตกต่างกันมากเกินไป และที่สำคัญคือจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติบางประการ ดังกล่าวข้างต้นด้วย

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น คาราอาทอนดร์ ศิลปินนักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งๆที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity)

สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอ และไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วย คล้อยตาม ก็ควรจะมียุทธศาสตร์ ดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินไป และมีหลักฐาน

หรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน

สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีคุณสมบัติและความสามารถต่างกัน จากผลการวิจัยหลายชิ้นพบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือพฤติกรรมได้

สื่อเฉพาะกิจ

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต คุณภาพสังคม พัฒนาองค์กร และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนเป้าหมายนั้นมีใช้เรื่องง่าย และจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งนอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว สื่อเฉพาะกิจก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้ และเป็นที่ยอมรับใช้กัน

ปรมะ สตะเวทิน (2530 : 100) กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ

- ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
- สื่อเฉพาะกิจสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 135-139) กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยสื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คู่มือนำเที่ยว และแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาหรือสาระจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆจะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

1. ใบปลิว หรือ แผ่นปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ
2. แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆคล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
4. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
5. แผ่นโฆษณา (Poster Kit) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เดือนความทรงจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที
6. คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
7. หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป
8. จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
9. จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่างๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง จุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับ โดยตรงนี้ เมื่อผู้รับได้รับแล้ว ก็เกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไรและที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้จะมีเนื้อหาเพียงสั้นๆที่สื่อความหมาย ได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น
10. ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ที่มีข้อความประกอบ ไข่บออกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้

หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอควิทยุ สปอควิทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

สำหรับสื่ออื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ของที่ระลึก หรือของขวัญ ซึ่งทางโครงการหรือหน่วยงานจัดทำขึ้น เพื่อจำหน่ายหรือแจกจ่ายฟรีให้แก่กลุ่มเป้าหมายและผู้เข้าร่วมกิจกรรม อันจะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการ กระตุ้นย้ำเตือนให้นึกถึงหรือเกิดความตระหนักในปัญหา ของที่ระลึกหรือของขวัญในที่นี้สามารถจัดทำขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น งาน เข็มกลัด พวงกุญแจ เน็คไท ปากกา ดินสอ นาฬิกา และเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันอื่นๆ

โครงการใด โครงการหนึ่งอาจจะผลิตสื่อเฉพาะกิจขึ้นมา เพื่อเป้าหมายเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป เช่น โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ที่ผลิต ใบปลิว แผ่นพับ และ โปสเตอร์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆในโครงการ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ไปเที่ยวพิทยา

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆสำหรับเผยแพร่ รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่

ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสาร

การจะเลือกใช้สื่อใดๆก็ตามในการประชาสัมพันธ์นั้น ควรมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 145-147)

1. สื่อที่จะเลือกใช้

สื่อนับเป็นสิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึง และพิจารณาว่ามีสื่อใดให้เลือกบ้าง โดยสื่อที่ดีสำหรับการสื่อสารครั้งหนึ่งๆควรเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอสาร ได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

โดยการพิจารณาว่า โดยปกติแล้วกลุ่มเป้าหมายของเรามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร เช่น อ่านหนังสือประเภทไหนบ้าง ชมรายการ โทรทัศน์หรือไม่ และชมรายการใดบ้าง ทางสถานีใด ฟังวิทยุหรือไม่ ฟังรายการอะไรบ้าง ทางสถานีใด มักจะชมหรือฟังช่วงไหน ในเวลาใด บ่อยครั้งหรือไม่ เพราะถ้าเราสามารถเลือกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับอยู่แล้ว โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับสารก็มีความเป็นไปได้มาก

3. งบประมาณ

เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานการผลิตแตกต่างกันไป เช่น การผลิตรายการ โทรทัศน์ บ่อยครั้งใช้งบประมาณมากกว่าการผลิตรายการทางวิทยุ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจะถูกจำกัด โดยงบประมาณ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าสื่อใดที่ใช้งบประมาณในการดำเนินงานสูง จะต้องมีประสิทธิภาพดีกว่าสื่อที่ใช้งบประมาณต่ำ

4. ค่าใช้จ่ายต่อหัว

นอกจากการคำนึงถึงงบประมาณ โดยภาพรวมแล้ว ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายต่อหัวด้วย นั่นคือการคำนวณว่าการใช้สื่อนั้นๆต้องใช้งบประมาณเท่าไร ในครั้งหนึ่งๆ แล้วจะมีผู้รับสารจำนวนเท่าใด จากนั้นเราก็จะได้ตัวเลขค่าใช้จ่ายต่อหัวเป็นเกณฑ์ประการหนึ่งที่จะใช้เปรียบเทียบสื่อแต่ละชนิด

5. ความเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร

เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป เนื้อหาของสารประเภทหนึ่งอาจต้องใช้สื่อชนิดหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาสาระของสารอีกประเภทหนึ่งอาจต้องใช้สื่ออีกชนิดหนึ่ง

6. ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

ในบางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการใช้สื่อร่วมกับการทำกิจกรรม เช่น ต้องการที่จะให้ความรู้ หรือข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อน แล้วต่อกิจกรรมการเสวนาร่วมกัน ผู้ส่งสารก็ต้องพิจารณาว่าสื่อใดจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของตน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีทางจิตวิทยาเชื่อว่า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกัน และตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสาร ได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรอง และการตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนั้น Gibson (อ้างถึงใน วิมลสิทธิ์ ทรวงกุล, 2536) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบว่าข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสาร ได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นกระบวนการที่มีการจัดหมู่และการตีความข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีต

วัชรวิ ทรัพย์มี (โยธิน คันสนุทธ, ผู้รวบรวม, 2533) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

Haney (อ้างถึงใน Burgoon et al, 1994) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการในการเข้าใจความหมาย และสร้างความรู้สึจากประสบการณ์ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค

Finnegan และคณะ (1975 : 1100) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความสนใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

Kristal (1982 : 178) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้้นั้นสูงกว่าการสัมผัส เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายสิ่งเร้า และในการแสดงออกนั้นต้องใช้ความรู้ความสามารถ ในการแปลความหมายจากสัมผัสนั้น

สมัย จิตหมวด (2520 : 24) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมาย และการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย อันเป็นประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีแต่หนหลัง

สุโท เจริญสุข (2520 : 24) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่างๆสภาพต่างๆที่เป็นสิ่งเร้าที่มาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้เฉพาะตัวขึ้นสำหรับบุคคลนั้น

ประนอม สโรชมาน (2520 : 52) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การแปลความหรือการตีความ การรับความรู้สึกที่ได้ออกไปเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย หรือที่รู้จัก ที่เข้าใจ

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526 : 86) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึก จากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลที่เข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมายเพื่อให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสที่คนได้รับออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับสิ่งเรานั้น ซึ่งในการตีความหมาย หรือแปลความ คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม และความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนหน้านี้เป็นเครื่องช่วย

พัชนี เชษจรธา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชรศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ ไว้ดังนี้

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และมักเกิดตาม ประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วน เท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับ สารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารนี้ต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจาก อิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยิน ในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้ประกันคนไป คิดค่อกับสำนักงานประกันสังคมและได้รับบริการอย่างดี ก็จะเกิดการรับรู้ที่คิดค่อสำนักงาน ประกันสังคม มากกว่าผู้ประกันคนที่ไปคิดค่อราชการแล้วไม่ได้รับบริการ หรือ ไม่ได้รับความ ร่วมมือ เป็นต้น

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมจากครอบครัวและ สังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการ รับรู้ในเรื่องต่างๆต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะมีการเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมอง ความคิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่เว กลับมองปัญหา หรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่มีความรัก เป็นต้น

การเลือกรับรู้

ปัจจัยในการเลือกรับรู้นั้น มีทั้งปัจจัยจากตัวผู้รับและจากตัวกระตุ้น โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัย คือ (วรลักษณ์ ธีราโมกษ์, 2533)

1. ความคลุมเครือของตัวกระตุ้น ยิ่งตัวกระตุ้นคลุมเครือมากเท่าใดการรับรู้จะขึ้นอยู่กับจิตวิสัยมากเท่านั้น ฉะนั้นเมื่อจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น
2. ความต้องการของปัจเจกบุคคล
3. การตามอย่างผู้อื่น

Burgoon และคณะ (1994) กล่าวว่า ความแตกต่างในสภาพแวดล้อม อารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับรู้ ความต่างในค่านิยม เป้าหมาย และทัศนคติภายในตัวผู้รับรู้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ความจริงของแต่ละบุคคล และกล่าวว่า ประสบการณ์และความหวังในอดีตของบุคคล จะส่งผลต่อการรับรู้ในสิ่งที่มากระตุ้นจากสภาพแวดล้อม

คุณลักษณะของผู้รับรู้

สุรางค์ จันทน์แอม (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่

1. ประสบการณ์เดิม (Experiences) ประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลทำให้มีการรับรู้สิ่งเร้า หรือเหตุการณ์ต่างๆแตกต่างกันออกไป
2. ความต้องการ (Needs) หากบุคคลมีความต้องการสิ่งใดมากที่สุดในขณะที่นั้น เรามักจะมองเห็นหรือรับรู้สิ่งเร้า นั้น เช่น สิ่งที่เขาต้องการ ได้ หรือผู้ที่มีความต้องการสูงในสิ่งใด ย่อมรับรู้ในสิ่งนั้นดีกว่า
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Factor) สภาพวัฒนธรรมภายในสังคมเป็นเหตุให้บุคคลในสังคมต่างๆ รับรู้สิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ของคนเรามีข้อจำกัดอยู่กับจุดมุ่งหมาย หรือประโยชน์ที่จะได้รับ กับประสบการณ์ ซึ่งจะจำแนกองค์ประกอบพื้นฐานได้ 5 ประการ ได้แก่ วัตถุประสงค์หรือบุคคล การรับรู้วัตถุประสงค์นั้น จะทำให้มีการแปลความหมายของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น เพื่อตัดสินใจว่าจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น จึงจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ สิ่งที่ถูกแสดงออกไปต่อผู้ที่ถูกรับรู้เท่ากับเป็นการตรวจสอบการรับรู้ของตนเอง ทำให้เกิดข้อมูลใหม่

ย้อนกลับสู่ผู้รับรู้ เพื่อให้ปรับพฤติกรรมตอบสนองให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (ดิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538)

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515 : 3) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะต้องประกอบขึ้นด้วย

* อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบ อวัยวะรับสัมผัสต่างๆ

* การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ซึ่งส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมาย นั้นถูกต้อง จะต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการที่จะแปลความหมาย ได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายๆอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

Bloom (1971) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้สึก ซึ่งพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกนี้ (Affective Domain) มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า
2. การตอบสนอง
3. การสร้างคุณค่า
4. การจัดระบบคุณค่า
5. การสร้างลักษณะนิสัย

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Receiving Attending)

คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน สัตว์ หรือ ข้อมูล ฯลฯ แล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้า แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Awareness)

- การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้านั้น (Willingness to Receive)
- การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น (Controlled or Selected Attending)

2. การตอบสนอง (Responding)

ขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้านั้น คนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจก็จะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดสำคัญเวลาจะเริ่มต้นโครงการใหม่ๆที่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

3. การสร้างคุณค่า (Valuing)

หลังจากที่คนรับรู้สิ่งเร้า และมีปฏิกิริยาได้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือค่านิยม ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก

- การยอมรับคุณค่า (Acceptance of a Value) คือ พร้อมทั้งจะรับว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า และมีประโยชน์อย่างไร
- การชมชอบคุณค่า (Preference a Value) คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใด หรือเลือกที่จะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด
- การผูกพันในคุณค่านั้น (Commitment) คือ ความรู้สึกหรือความคิดฝังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้ เป็นลักษณะของทัศนคติ และความซาบซึ้ง

4. การจัดระบบคุณค่า (Organizing)

หลังจากที่คนมีคุณค่าย่อยๆที่กระจัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆแล้ว บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบไปด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่องหรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญ มีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

- การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า (Conceptualization of a Value) คือ การจัดคุณค่าต่างๆเป็นพวกได้

- การจัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นระเบียบ (Organizing of Value System) คือ การจัดจมองเห็นภาพรวมของคุณค่าที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้ จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ในความคิด

5. การสร้างลักษณะนิสัย (Characterization)

เป็นการพัฒนาความรู้สึกลงถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบค่านิยมเป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรม ทำให้คนคนนั้นมีลักษณะในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะของคนประกอบด้วย

- การรวมสรูปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง (Generalized Set) คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง
- การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้น (Characterization) เป็นผลรวมของความรู้สึกลงและการแสดงออก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้นๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้นเป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัวในด้านส่วนตัว อารมณ์ และสังคม

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2516 : 177) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้ 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่างๆของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อยๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับรู้ ปัจจัยของผู้รับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

- * ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติ หรือความปกติของตัวรับสัมผัสต่างๆของผู้รับรู้ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไปย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดไปด้วย

- * ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว คือ เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ เจตคติ ภาวะ

ทางอารมณ์ และลักษณะทางวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดเป็นพฤติกรรมตามมาในที่สุด

การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยกระบวนการมีดังนี้

1. สิ่งเร้า
2. ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า
3. การตีความหมายและรู้ความหมาย
4. การรับรู้
5. เกิดสังกัปเป็นการเรียนรู้

การวัดการรับรู้

เนื่องจากการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความ หรือการตีความของการสัมผัสที่คนได้รับ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือตีความหมาย คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น ในการวัดการรับรู้ อาจทำได้โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นผลมาจากกการแปลความหมายหรือตีความหมาย เมื่อมีสิ่งเร้า ไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล ซึ่งวิธีการที่ใช้กันอยู่ คือ การใช้แบบสอบถาม

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

“ทัศนคติ” เป็นคำที่นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันตามความเชื่อของคน แต่ก็ยังไม่เป็นที่ตกลงกันแน่นอนว่า นิยามใดจะเป็นนิยามสากลที่ทุกคนควรใช้กัน จึงขอหยิบยกความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ตามความคิดของนักจิตวิทยาท่านต่าง ๆ มา ดังนี้

Engel, Kollat & Black Well (1968) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

Thurstone ได้ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบในระดับมากหรือน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Collin and Miller 1969 : 2)

Lambert ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะแสดงออกของบุคคลต่อบุคคล ต่อกลุ่มสังคม และต่อเหตุการณ์ต่างๆ (W. Lambert and E. Lambert 1963 : 50)

Kendler กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุนหรือต่อต้านต่อบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือความคิด (Kendler 1963 : 572)

ฟิชเบิน (Fishbein, 1967) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงคอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน

มัน (Mun, 1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคล ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

เสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

พีชนี่ เชขจรรยา และคณะ (2538 : 115) ได้กล่าวถึง ทักษคติ ว่าเป็นกลุ่มของ องค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างค่อเนื่องค่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อ และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์ และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม) ซึ่ง องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มักปรากฏอยู่ในค่านิยมอื่นๆที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป เช่น Goods (อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) ค่านิยมทักษคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงออกหรือมี ปฏิกริยาในทางบวกหรือทางลบค่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทาง สังคมที่ฝังรากลึกอยู่

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) กล่าวถึงทักษคติไว้ว่า เป็นความคิด ความรู้สึกที่มีค่อคน รอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทักษคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมใน อนาคตได้ ทักษคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองค่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินว่า ชอบ หรือไม่ชอบค่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับสาร ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมค่อไป นอกจากนี้ ทักษคติยังเป็นพรหมแดนเชื่อม โยงระหว่างความรู้กับ พฤติกรรม

จากค่านิยมค่งๆข้างต้น เราจึงสามารถสรุปความหมายของ “ทักษคติ” เพื่อเป็นแนวทาง ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทักษคติที่มีค่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาในครั้งนี้ได้ว่า ทักษคติ เป็น ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคล ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มปฏิกริยาทางบวกหรือทางลบค่อ บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ หรือสถานที้อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทักษคตินี้มีรากฐาน มาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนบุคคล ทักษคติมีลักษณะค่อนข้าง คงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้หากมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอ และทักษคติมีความพร้อมที่ จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

องค์ประกอบของทักษคติ

Schiffman และ Kanuk (1997) (อ้างถึงใน สิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:30) กล่าวว่า ทักษคติ มีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิด องค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบของทักษคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนด ทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวก ก็ จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆซึ่งประเมินค่าได้ อารมณ์หรือความรู้สึกจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและ ทิศทางของทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกันไปตามบุคลิก ค่านิยมของบุคคล เหตุจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และสภาพร่างกาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผล มาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก ซึ่งเป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองหรือ แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน แนวโน้มดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอก พฤติกรรมและทิศทางของทัศนคติของบุคคล ถ้าบุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าอย่างชัดเจน แน่แน่นอน ทัศนคติก็น่าจะมีลักษณะชัดเจนแน่นอน

คุณลักษณะของทัศนคติ (ชงชัย สันติวงษ์, 2539:161)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจ ของแต่ละบุคคล มีคุณสมบัติเป็นแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย หรืออาจเรียกว่าเป็นสภาวะ พร้อมที่จะมีพฤติกรรมแล้ว

2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆที่ คนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติกจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้อง กับ สิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทัศนคติกจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่ แดกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุป จัดระเบียบเป็นความเชื่อ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงย่อม ต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทักษคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทักษคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้าง ทักษคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ มีดังนี้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง (ไพบูลย์ อินทวิชา, 2517) สิ่งแวดล้อมต่างๆจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคล ได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและการรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวที่นับถือศาสนาพุทธ ก็จะมีความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆไว้

2. ประสบการณ์เฉพาะอย่างของบุคคล (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีหรือประสบการณ์มาก่อน

3. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึก ที่จะชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

4. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

5. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยการยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่

6. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

7. ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เช่น คนมองโลกในแง่ร้าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆอยู่เสมอ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของมนุษย์คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปนั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี อ้างถึงใน ภาวี กรีใจวัง, 2541 : 24-25)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอื่นๆ
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม หรือนิสัยในสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมีอยู่ 2 ทาง คือ (จตุพร รัตแพทย์, 2538 : 18)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่ายและคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไป และถ้าเป็นทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

โดยกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) โดยการยินยอมนี้มักเป็นไปในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จึงไม่ถาวร แต่ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่จะได้รับ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่บุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น เป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือความพึงพอใจกับบุคคลหรือกลุ่มอื่น โดยอาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเปลี่ยนบทบาทซึ่ง

กันและกัน ซึ่งการเลียนแบบนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ ความตั้งใจและพลังของแหล่งข่าวนั้น

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มี อิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของตน

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิม ไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือ เมื่อบุคคลมีความปรารถนามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการ ติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อใหม่ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติ ในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจนำมาซึ่งปัญหาต่างๆ เช่น ความคับข้องใจ ความไม่พอใจ เกี่ยวกับความเชื่อที่เคยยึดมั่นมาแต่เดิม ภาพลักษณ์ของตนเอง สถานะทางเศรษฐกิจ ระบบ ค่านิยม และสภาพแวดล้อมอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องกระตุ้นและจูงใจด้านสรีระ สังคม และความจำเป็นทางเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ นับว่าเป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 203)

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงออกซึ่งทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกในทางที่ดี ความรู้สึกมีสภาพจิตใจที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ เป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความผิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ ไร้ความหวัง ระวังสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิด อคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้น อย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ (Passive Attitude) เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

บทบาทของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ทัศนคติดีมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ซึ่งแสดงออกเมื่อบุคคลประเมินสิ่งต่างๆ (Katz อ้างถึงใน ศรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542 : 33) คือ

1. บทบาทเพื่อให้บุคคลได้รับประโยชน์ที่พึงปรารถนา (Utilitarian Function) คือ การใช้ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยและการบรรเทาอาการได้ทันที ดังนั้นเมื่อจะซื้อยาบรรเทาปวด ก็จะเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเช่นนั้น

2. บทบาทในการสะท้อนค่านิยม (Value-expression Function) ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง และค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่นิยมรถสปอร์ต คือ คนที่ชอบความเร็วในการขับขี่และความเหนือกว่า บทบาทของทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมดังกล่าว มักถูกนำมาใช้จุดใจในการโฆษณา

3. บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ทัศนคติถูกแสดงออกในรูปของกลไกในการปกป้องตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปาก ก็เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำให้สูญเสียความเชื่อมั่น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงมีทัศนคติที่คัดค้านตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับจากสังคม เกิดความมั่นใจ และความพึงพอใจจากเพศตรงข้าม

4. บทบาทในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะช่วยจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่เปิดรับในแต่ละวัน บุคคลจะใช้ทัศนคติเป็นตัวประเมินเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และลดความไม่แน่นอน สับสน จึงมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่หรือคุณลักษณะใหม่ของสินค้าเดิมในการโฆษณา เพื่อให้สัมพันธ์กับบทบาทของทัศนคติดังกล่าว

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ โดย Assael (1995) สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน คือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกตทัศนคติจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้นๆ แสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับทัศนคติที่มีได้

ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมิตหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น

การวัดทัศนคติ

อุทัย หิรัญโต (2535) กล่าวว่า การหั่งวัดทัศนคติของบุคคลหรือของกลุ่มชน มีหลักดังนี้คือ

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึง ทัศนคติเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ
2. องศา (Degree) หมายถึง การแสดงออกมากน้อย หรือพอใจไม่พอใจในระดับมากน้อยเพียงใด
3. ความแน่นอน (Intensity) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบดังกล่าวนี้ จะมีลักษณะแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงเร็ว

วิธีวัดทัศนคติ

วิธีการที่นิยมใช้ในการวัดทัศนคติ มีดังนี้

ลิเคอร์ต (Likert) ได้สร้างแบบวัดทัศนคติที่เป็นที่นิยมพอๆกับแบบวัดทัศนคติของเทอร์สโตม ในแบบวัดทัศนคติของลิเคอร์ตกำหนดให้ข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ ซึ่งลิเคอร์ตถือว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีอยู่น้อย คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติของแต่ละคน วิธีสร้างแบบวัดทัศนคติของลิเคอร์ตครั้งแรกจะต้องรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่จะศึกษาให้ได้มากที่สุดเช่นเดียวกับของเทอร์สโตม แล้วนำข้อความที่รวบรวมได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา โดยการเลือกตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งต่อข้อความแต่ละข้อ การเปรียบเทียบทัศนคติให้เป็นคะแนนข้อที่สนับสนุนคำตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆจนถึงคำตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1 คะแนน ส่วนข้อความที่ต่อต้าน ถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆจนถึงตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งจะให้คะแนน 1 คะแนน

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานจากความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล การศึกษาเพื่อประเมินทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้ทราบทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นเช่นไร และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย เช่น McIntosh (อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการค้นหาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องกับ โดยเป็น

การเดินทางจากที่หนึ่งที่มีมักจะหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (McIntosh and Goeldner อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

นอกจากนี้ คิว ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี (2527) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือการเดินทางที่มีลักษณะเป็นการชั่วคราว และเป็นไปตามความพอใจของผู้เดินทาง อีกทั้งต้องมีค่าใช้จ่ายในการนั้น

ในปี พศ. 2506 องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ซึ่งที่ประชุมได้พิจารณาและเสนอให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึง ผู้มาเยือน หรือ นักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourists) หมายถึง ผู้เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

* นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน หมายถึง ผู้เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน

* นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน หมายถึง ผู้ที่เป็นคนไทยหรือต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. นักทัศนอาจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitors) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้รับบริการสถานที่พักแรม ณ แหล่ง

ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมาเที่ยวสำราญ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

- * นักทัศนาจรระหว่างประเทศ
- * นักทัศนาจรภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวประเภทนักท่องเที่ยวค้างคืนและนักทัศนาจร เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว () ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลทางสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว คือ ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มีชี้อที่อยู่อาศัยตามปกติ ด้วยเหตุผลที่มีชี้อการดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง นักท่องเที่ยวจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลทางสถิติได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ เช่น กลุ่มคณะทูตของประเทศต่างๆ ผู้แทนกงสุล และผู้แทนทางการทหาร

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ตามคำจำกัดความขององค์การท่องเที่ยวโลก (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

1. เพื่อการนันทนาการและกิจกรรมยามว่าง
 - 1.1 นันทนาการ
 - 1.2 เทศกาลทางวัฒนธรรม
 - 1.3 สุขภาพ
 - 1.4 เล่นกีฬา
 - 1.5 กิจกรรมอื่นเพื่อการพักผ่อนเวลาว่าง
2. เพื่อธุรกิจและวิชาชีพ
 - 2.1 การประชุมสัมมนา
 - 2.2 การเดินทางเพื่อสิ่งจูงใจ
 - 2.3 เพื่อธุรกิจ
 - 2.4 กิจกรรมอื่นๆ

3. เพื่อวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวอื่นๆ

- 3.1 การศึกษา
- 3.2 การบำบัดเพื่อสุขภาพ
- 3.3 ทางผ่าน
- 3.4 กิจกรรมอื่นๆ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว แต่ละองค์ประกอบย่อยๆ มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันละกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้งสาม เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จาก ทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของ ทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่นๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจ และการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

1. แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource)

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่ง Peters (1969) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions) แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ (Scenic

Attractions) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions)

2. บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service)

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นจุดดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourists)

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

รายได้จากการท่องเที่ยว คือ รายได้ที่ประเทศไทยได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจ่ายเป็นค่าสินค้าหรือบริการ แต่ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของมนุษย์ ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งไม่สามารถแยกตัวออกจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและอื่นๆ กระบวนการท่องเที่ยวได้พัฒนาจนเกิดเป็นสาขาที่สำคัญสาขาหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ ที่มีผู้ซื้อและผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ จนขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดรายได้ที่สำคัญของประเทศ ในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจหลายครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแม้ได้รับผลกระทบ แต่มักเป็นอุตสาหกรรมที่ฟื้นตัวได้เร็ว และสามารถทดแทนภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจได้ดี

ดังนั้น ในระยะที่ผ่านมา การท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นมิติทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ความสำคัญของการท่องเที่ยวนั้นมีหลายประการ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว และธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้จะขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น การ

ซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆที่นักท่องเที่ยวซื้อจะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานและอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อมๆกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายนความเสียดเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวยๆ ไม้ไผ่ งามชายหาด ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่ามาทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็กน้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญทางหนึ่งเช่นกัน

อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก
2. รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว
3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค
4. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างสูงสุด
5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลา สุดแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย
6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ
7. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดอัตราการว่างงานลง
8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุน ฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใด ก็จะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

11. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักซึ่งกันและกัน (นิคม จารุมณี, 2536)

มูลเหตุของใจในการท่องเที่ยว

R.W. McIntosh (1977 : 51-52 อ้างถึงใน ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541 : 13) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

1. มูลเหตุของใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ฯลฯ
2. มูลเหตุของใจทางด้านวัฒนธรรม
3. มูลเหตุของใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
4. มูลเหตุของใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

McIntosh ได้กล่าวไว้ว่า มูลเหตุของใจเหล่านี้เป็นสิ่งหลักค้ำในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นเร้าให้เกิดพฤติกรรมความที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

และจากการศึกษาของ O.M.S. Dann (1981 : 40) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้ายๆกันกับ McIntosh แต่ Dann แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่นๆ ความต้องการพักผ่อน การผ่อนคลายความตึงเครียด
2. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้ว่า การหลีกเลี่ยงนั้นจะเป็นการหลีกเลี่ยงชั่วครวาก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดที่ยกมาข้างต้น อาจจะสรุปถึงมูลเหตุปัจจัยหรือสาเหตุของการท่องเที่ยว ว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะขอใช้คำว่า ปัจจัย แทน

- ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจิตใจที่มาจากตัวบุคคลเอง ที่ต้องการพักผ่อน หรือได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว
- ปัจจัยภายนอก หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากระทบ หรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว การซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัว จะเป็นตัวเสริมกำลังกัน

L.E.Hudman (1980 : 33-34 อ้างถึงใน ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541 : 12-13) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจิตใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

- ความอยากรู้ อยากเห็น สิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้ อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

- ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น จะเป็นการสร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

- ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ซึ่งประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

- สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆนี้อาจจะ ได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ มีราคาถูก ฯลฯ

ทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดต่างมีความเกี่ยวพันกัน ในลักษณะเป็นตัวเสริมกำลังของกันและกัน (Reinforcement) กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดเป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

Middleton (1994) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ยอธิบายถึงปัจจัยต่างๆซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economics Factors)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่น เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้น ในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรมีรายได้ต่อหัวที่สูงมาก ข้อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. ลักษณะของประชากร (Demographics Factors)

ลักษณะของประชากรโดยรวมซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดครสนิยม และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่า สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น ก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ เช่น ชาวยุโรปนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ชาวเอเชียชอบการจับจ่ายซื้อของและอาหารการกินตามประเทศต่างๆที่คนไปเที่ยว เป็นต้น

3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographics Factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลาเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการ ไป คนที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกรู้สึกรต้องการไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยม ไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อแสวงหาบรรยากาศใหม่

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทางและบางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงกว่า โดยเฉพาะผู้ที่มิฐานะทางการเงินดีนิยมเดินทางไปต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ (Government/Regulatory Factors)

นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศกำหนด

6. ราคา (Price)

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พัก หรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factors)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่นๆ ดังนั้น ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ โน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจ เลือกประเทศของคนเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่างๆเหล่านี้มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนได้มากที่สุดหรือคุ้มค่าที่สุด

ขณะเดียวกัน ประเทศต่างๆและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ก็จะนำปัจจัยต่างๆเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของคน

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าไปยังท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือส่งผลกระทบต่อท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม และด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2529)

การเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวนี้ เราสามารถควบคุมให้เป็นไปในทางที่มุ่งหวังได้หากมีการเตรียมการที่ดี ดังคำกล่าวของ ม.ล. ศุภ ชุมสาย (2527) ที่ว่า ก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นใด จะต้องมีการเตรียมการเพื่อรับสภาพที่จะเกิดขึ้นให้พร้อมเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในด้านอาหาร การเดินทาง และนอกจากนี้ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ก็คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องมาก่อนการปฏิบัติการอื่นๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจ และจินตภาพทางการท่องเที่ยวเข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นนักท่องเที่ยว บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการก่อให้เกิดจินตภาพที่ถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ในงานประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กรหรือสถาบันนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 75)

คำว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา ซึ่งอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล สถานที่ องค์กร สถาบัน ฯลฯ

สำหรับความหมายของคำว่าภาพลักษณ์นั้น ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

Frank Jefkins (1982) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการ ได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

Daniel J. Boorstin (1973) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย

Keneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้สึกในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความ และให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ หรือเรียกว่า กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของ Boulding มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ ทั้งโดยตรงและการเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ (ศิริกุล ลิมลัญจกร, 2535)

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) ได้ให้คำจำกัดความของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา เป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ ภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเนืองสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2530) ได้ให้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ประจวบ อินอียด (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใดๆก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อบุคคล กรณี หรือสถาบัน ในกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ และความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อบุคคล กรณี หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่คนมีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ

พงษ์เทพ ว กิจ โภคาทร (2537) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจ และการเกิดความรู้สึก (ทั้งทางบวกและทางลบ) ในตัวสาร โดยได้มีการสะสมและพัฒนา ปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็นหรือได้ไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเลวได้ แล้วแต่ประสบการณ์นั้น
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้าง หรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วร กิจ โภคาทร (2533) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ โดยพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดได้อย่างไร

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีความสัมพันธ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามาซึ่งตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆด้วย
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และ โครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร และตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด
3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น
4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจมีความสำคัญ

ในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำ หรือจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้น ได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณะที่เจือจางได้ช้ากว่า การที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการ ได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และหรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่ง ภาพลักษณะในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

ประเภทของภาพลักษณะ

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2533) ได้จำแนกภาพลักษณะในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณะซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณะที่ดึงมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจากร้อยพ่อพันแม่ มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณะขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณะในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณะในทางลบอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณะปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณะตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณะเชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณะที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณะปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณะที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณะที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณะกระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำอะไรไปมากแล้ว

ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรก็น่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งในความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็เป็นได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของคนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมกับพนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณคน และตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้า หรือ บริการ ก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน หรือ โรงพยาบาล เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆก็ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการก็จะต้องมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “สัญลักษณ์” (logo) เช่น ตรางู คอกบัวคู่ หรือ คอลเกต เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะที่ตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์

ควงพร คำณูนวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2541) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือผิดพลาดจากความบังเอิญ ฉะนั้น เราจะต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น ทำการสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ เป็นอย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กร เพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากร ในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กรหรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 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 และการประชาสัมพันธ์ขามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร การให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาขององค์กร ในกรณีวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการ โดยเร่งด่วน จับพัตัน และระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการสร้าง ป้องกัน และแก้ไขภาพลักษณ์ว่าจะต้องอาศัยหลักปฏิบัติงานพื้นฐาน ดังนี้

- มีการติดตาม ตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
- มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด เช่น การตัดข่าวที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
- ไม่ว่าจะป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใดๆขององค์กร จะต้องได้รับการชี้แจงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านี้จะเป็นพื้นฐานของความรู้สึก และการสร้างความประทับใจต่อไป

- ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง แต่จะต้องมีการคอยรักษา และทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดการกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือคอยรักษา อาจนำมาสู่การเปิดโอกาสให้ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์เข้าแทรกแซงได้
- การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไรบ้าง ในเวลาใด โอกาสใด อย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ทั้งการสร้าง การบำรุงรักษา และการแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นไปอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น สามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับองค์กร กรณีนั้นๆ หรือสภาพปัญหานั้นๆ ว่าอยู่ในลักษณะหรือสถานการณ์ใด หรือสภาพการแข่งขันอย่างไร ซึ่งโดยปกติการศึกษาภาพลักษณ์โดยเฉพาะในวงการธุรกิจจะศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน ได้เปรียบคู่แข่ง หรือขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง วัตถุประสงค์ของการนำเอาผลการศึกษาไปใช้ เช่น การศึกษาภาพลักษณ์เพื่อการประเมินผลสำหรับการตอบคำถามได้ว่าผลงานที่ทำไปแล้วนั้น ได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และคลอบคลุมไปถึงการศึกษาว่าการดำเนินงานที่แล้วมาในด้านการประชาสัมพันธ์หรือด้านอื่นๆ มีจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และปัญหาอะไรบ้าง ที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษามาแล้วนั้น พบว่ามีความสอดคล้องกันกับผลการวิจัยที่ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้แล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ กลยุทธ์และกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์
 2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิผลในการสร้างภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติด้านการท่องเที่ยวต่างๆ
1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ กลยุทธ์และกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์

ปราณี มานะรังสรรค์ (2537) ศึกษาเรื่อง การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535 ศึกษาในแนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียม พบว่า แผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และเพื่อการส่งเสริมการตลาดและการขาย สามารถแบ่งขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนเปิดโครงการ ช่วงเปิดโครงการและช่วงหลังเปิดโครงการ สำหรับการสร้างเหตุการณ์เทียมของโครงการมีได้ใน 2 ประเภท คือ ในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสาร และลักษณะของเหตุการณ์พิเศษ ทั้งนี้มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ และการสร้างจินตนาการรูปธรรม

ใจทิพย์ หริประกายเพชร (2538) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม และประสิทธิผลของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคม พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการนี้แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร ช่วงที่ดาวเทียมใกล้จะถูกส่งสู่วงโคจร และหลังจากที่ดาวเทียมได้ถูกส่งขึ้นวงโคจรแล้ว ใช้กลวิธีโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) และการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ส่วนประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์พบว่า คนไทยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลรู้จักดาวเทียมไทยคม 92 %

หิรธา สอนศรี (2541) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนเป็นสื่อรอง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับปานกลางการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ชอันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษาเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก ในช่วงที่เป็นบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่จำกัด ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์นั้น ใช้การสร้างความรู้จัก การนำเสนอชื่อท่าอากาศยาน

และการนำเสนอแนวคิดหลัก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์นั้น ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง คือเสถียรภาพของรัฐบาล และปัจจัยทางสังคม คือการตื่นตัวในเรื่องข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการประสานงานภายในหน่วยงาน

ศิขริน อารยางกูร (2545) ศึกษาเรื่อง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ และการประสานงาน หรือการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ พบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าของ โครงการพัฒนาคอกุ้งมูลนิธิตแม่ฟ้าหลวงประกอบด้วย (1) สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก (2) สื่อเฉพาะกิจ (3) สื่อกิจกรรมเป็นสื่อรองที่ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวเนื่องกับความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ยังมีการรับรู้ไม่เพียงพอ หรือยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคในด้านงบประมาณ และการไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ เนื่องจากการใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การแสดงแฟชั่น การจัดคอนเสิร์ต การสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความหลากหลาย และความปราณีของผลิตภัณฑ์

บุปผา ฉากะวัฒนาพันธ์ (2546) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังจากเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ททท.นำมาใช้ คือ การเลือกใช้สื่อในเครือ เอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL TIME WARNER) ผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก 2 ทางคือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน พบว่ามีการเลือกใช้สื่อมวลชนทุกประเภทผสมผสานกันอย่างลงตัว โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก นอกจากนั้น เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอสารจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศในทุกๆ ด้าน และการกระตุ้นเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

พัชรภา เขียวขำ (2546) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก พบว่า โครงการตราสินค้าไทย เน้นการสร้างมาตรฐาน

ของสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศชาติ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ คือการใช้สื่อผสมทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ การจัดหน่วยงาน การรับรู้ถึงความสำคัญ

วรกันยา ฌ ระนอง (2546) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ พบว่า ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรณรงค์นั้น ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง รวมทั้งใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือ "สื่อสร้างกระแส" เพื่อกระตุ้นกระแสการรับรู้ของการรณรงค์โครงการฯ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้โครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการฯ จากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ จากทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิผล ในการสร้างภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติด้านการท่องเที่ยวต่างๆ

ศุภิสสา พักตร์เพียงจันทร์ (2530) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเชียงใหม่ พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้นความรู้ ความเข้าใจที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ทัศนัย สุนทรวิภาค (2532) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย โดยค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าเท่านั้น ที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย โดยพบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสะดวกทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสื่อที่ให้ข้อมูล ความสะดวกในการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

โสภาพร สุทธิศักดิ์ (2539) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ ในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในระยะแรก และความสัมพันธระหว่าง การเปิดรับสื่อกับความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน โดยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน โดยเฉพาะ โทรทัศน์กับ สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน

วิธินี วรณสกล (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

อารยา วรณประเสริฐ (2542) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย โดยนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง ซึ่งสื่อเฉพาะกิจสามารถช่วยให้แก่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

ใจพร เศรษฐาภิวัตินกุล (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต นอกจากนั้น ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว แต่

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสถานสถานที่พัก

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติในระดับบวกหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโครงการ และยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน และทัศนคติของประชาชนต่อโครงการนั้นเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายระดับการไปท่องเที่ยวไทยของประชาชน

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า ถ้าผู้ทำการประชาสัมพันธ์ในโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีความรู้และความเข้าใจในหลักพื้นฐานทางด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ และมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลือกใช้กลยุทธ์ คุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกและใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเอื้อต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล และเมื่อผู้รับสารได้เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆของโครงการแล้ว จะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกิดเป็นภาพลักษณ์เมืองพิทยาในสายตาประชาชนตามที่ต้องการ จนถึงขั้นการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ในที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การใช้เทศกาลดนตรีพัทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ งานวิจัยเชิงคุณภาพ และงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาวิเคราะห์การใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่เมืองพัทยา การดำเนินงาน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และแผนงานประชาสัมพันธ์ในโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และเอกสารต่างๆ

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ และภาพลักษณ์ของพัทยา ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบในการวางแผนประชาสัมพันธ์ หรือรับผิดชอบโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา (Pattaya International Music Festival) โดยมีแนวทางการสัมภาษณ์ การกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการทราบ พร้อมการบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. มีความเป็นมาของโครงการอย่างไร และแนวคิดของโครงการนี้คืออะไร
2. การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา โดยการใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เป็นอย่างไร
3. หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณากำหนดแผนประชาสัมพันธ์คืออะไร
4. มีกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร
5. มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร
6. รายละเอียดด้านต่างๆของแผนมีอะไรบ้าง ดังนี้

- 6.1 กลุ่มเป้าหมายหลักและรอง
- 6.2 วัตถุประสงค์ของโครงการฯ
- 6.3 กิจกรรมที่ใช้ สื่อที่ใช้ เนื้อหาหลักในสื่อแต่ละสื่อ
- 6.4 งบประมาณที่ใช้ในโครงการฯ
- 6.5 ผู้รับผิดชอบโครงการฯ
- 6.6 ผู้สนับสนุนโครงการฯ
7. อุปสรรคและปัญหาที่พบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผน และแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆที่พบ
8. การประเมินผลของโครงการฯ
9. ความสำเร็จของโครงการฯจนถึงปัจจุบัน

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และศึกษาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยประกอบด้วย

- 2.1 แผนงานและรายละเอียดต่างๆจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ข่าวและบทความเกี่ยวกับโครงการฯในหน้า Web site ต่างๆ และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯที่สามารถเก็บรวบรวมได้

ส่วนที่ 2

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเขตที่กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง และกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามออกไปยังสถานที่ต่างๆในเขตนั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามกลับมาด้วยตนเอง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี โดยเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,658,953 คน โดยพักอาศัยอยู่ใน 50 เขต

ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชาชนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของ โครงการเทศกาลดนตรีพญา ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการสร้างให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของเมืองพญา และเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพญา เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการให้พญาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวที่เหมาะสมกับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ (สถิติจาก สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย โดยเป็นการสำรวจ ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2548)

ปัจจุบัน กรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตออกเป็น 50 เขต ได้แก่

- | | | |
|--------------------|-------------------------|--------------------|
| 1. เขตพระนคร | 2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 3. เขตปทุมวัน |
| 4. เขตสัมพันธวงศ์ | 5. เขตบางรัก | 6. เขตยานนาวา |
| 7. เขตสาทร | 8. เขตบางกอกแหลม | 9. เขตคูสิต |
| 10. เขตบางซื่อ | 11. เขตพญาไท | 12. เขตราชเทวี |
| 13. เขตห้วยขวาง | 14. เขตดินแดง | 15. เขตพระ โขนง |
| 16. เขตบางนา | 17. เขตคลองเตย | 18. เขตวัฒนา |
| 19. เขตประเวศ | 20. เขตสวนหลวง | 21. เขตบางเขน |
| 22. เขตสายไหม | 23. เขตดอนเมือง | 24. เขตหลักสี่ |
| 25. เขตจตุจักร | 26. เขตบางกะปิ | 27. เขตวังทองหลาง |
| 28. เขตลาดพร้าว | 29. เขตบึงกุ่ม | 30. เขตคันนาวา |
| 31. เขตสะพานสูง | 32. เขตหนองจอก | 33. เขตมีนบุรี |
| 34. เขตคลองสามวา | 35. เขตลาดกระบัง | 36. เขตธนบุรี |
| 37. เขตคลองสาน | 38. เขตบางกอกน้อย | 39. เขตบางพลัด |
| 40. เขตบางกอกใหญ่ | 41. เขตภาษีเจริญ | 42. เขตบางแค |
| 43. เขตบางขุนเทียน | 44. เขตบางบอน | 45. เขตจอมทอง |
| 46. เขตคลองสาน | 47. เขตทวีวัฒนา | 48. เขตราษฎร์บูรณะ |
| 49. เขตทุ่งครุ | 50. เขตหนองแขม | |

ที่มา : หน่วยบริการข้อมูล สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ไม่สามารถศึกษาจากประชากรทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยตารางและสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 ผลจากการคำนวณ = 399.97
 ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- เลือกเขตตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) โดยใช้การจับสลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครขึ้นมาจำนวน 10 เขต ได้แก่
 - เขตลาดพร้าว
 - เขตคลองสาน
 - เขตคลองเตย
 - เขตสาทร
 - เขตปทุมวัน
 - เขตบางแค
 - เขตยานนาวา
 - เขตจตุจักร
 - เขตจอมทอง
 - เขตคลองเตย
- ใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆกัน คือ เขตละ 40 คน

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ เขตละ 40 คน จากเขตตัวอย่าง 10 เขต รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน และกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการวัดตัวแปรในแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศบาลนครพิทยา
การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ได้มาจากการวัดความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ดังนี้
 - การกำหนดคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร โดยให้ค่าคะแนน 1-5 ตามลำดับจากน้อย ไปหามาก ดังนี้

ความ '่อยครั้ง	คะแนนที่ได้
ไม่เคยเลย	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

- การกำหนดระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสาร จากการนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับการเปิดรับข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย
ระดับต่ำมาก	1.00-1.50
ระดับต่ำ	1.51-2.50
ระดับปานกลาง	2.51-3.50
ระดับสูง	3.51-4.50
ระดับสูงมาก	4.51-5.00

2. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ วัดได้จากระดับการรับรู้ และการจดจำได้ถึงรายละเอียด และเรื่องราวต่างๆที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ โดยกำหนดการให้คะแนนสำหรับผู้ตอบถูก ได้ 1 คะแนน และสำหรับผู้ตอบผิด ได้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และนำมากำหนดระดับการรับรู้เป็น 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนที่ใช้วัด	ระดับของการรับรู้	ค่าเฉลี่ย
0-4.99	การรับรู้ระดับต่ำ	0-0.39
5.00-8.99	การรับรู้ระดับปานกลาง	0.40-0.73
9.00-12.00	การรับรู้ระดับสูง	0.74-1.00

* คะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ คือ 12 คะแนน

* คะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ คือ 0 คะแนน

3. ทักษะคิดที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับทักษะคิด วัดได้จากความรู้สึกลบสอของที่เป็นไปในเชิงบวก คือ เห็นด้วย และในเชิงลบ คือ ไม่เห็นด้วย โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ดังนี้

- คำถามในเชิงบวก กำหนดค่าคะแนนเป็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็น 5 คะแนน

เห็นด้วย คิดเป็น 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ คิดเป็น 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย คิดเป็น 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็น 1 คะแนน

- คำถามในเชิงลบ กำหนดค่าคะแนนเป็น

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

การกำหนดระดับของทัศนคติที่มีต่อโครงการฯแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ระดับของทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย
เชิงลบมาก (ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก)	1.00-1.49
เชิงลบ (ทัศนคติที่ไม่ดี)	1.50-2.49
เป็นกลาง (ทัศนคติที่เป็นกลาง)	2.50-3.49
เชิงบวก (ทัศนคติที่ดี)	3.50-4.49
เชิงบวกมาก (ทัศนคติที่ดีมาก)	4.50-5.00

4. ภาพลักษณ์ของพัทย ในสายตาของประชาชน

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ วัดได้จากความรู้สึก หรือความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อเมืองพัทยา โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

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

การกำหนดระดับของภาพลักษณ์ที่มีต่อเมืองพัทยา โดยการนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ระดับของภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย
เชิงลบมาก (ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างมาก)	1.00-1.49
เชิงลบ (ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี)	1.50-2.49
เป็นกลาง (ภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง)	2.50-3.49
เชิงบวก (ภาพลักษณ์ที่ดี)	3.50-4.49
เชิงบวกมาก (ภาพลักษณ์ที่ดีมาก)	4.50-5.00

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบแผนการประชาสัมพันธ์ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา และแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่แบบสอบถามดังกล่าวได้มาจากการค้นคว้า จากแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ประกอบด้วย คำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา จากสื่อต่าง จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา ในสายตาของผู้ตอบแบบสอบถาม ภายหลังจากที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา จำนวน 10 ข้อ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความถูกต้อง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ความชัดเจน และความครอบคลุมของเนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยนำไปใช้กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Relevance) ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการในการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

- แบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ใช้การดูความถูกต้อง และความชัดเจนของการใช้ถ้อยคำ ส่วนวน และการสื่อความหมาย จาก การตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิ
- แบบสอบถามส่วนที่เป็นการวัดการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และภาพลักษณ์ ใช้วิธีหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่มีการให้คะแนนรายข้อมากกว่า 1 คะแนน ดังนี้

$$\alpha = \left\{ k / (k-1) \right\} \left\{ 1 - \sum V_i / V_i \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยผลการทดสอบที่ได้ มีดังนี้

1. ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดการเปิดรับข่าวสาร ได้เท่ากับ 0.86 ซึ่งแสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวัดการเปิดรับข่าวสาร ได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์สูง

2. ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดทัศนคติ ได้เท่ากับ 0.70 ซึ่งแสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวัดทัศนคติได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3. ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดภาพลักษณ์ ได้เท่ากับ 0.87 ซึ่งแสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวัดภาพลักษณ์ได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์สูง

- แบบสอบถามส่วนที่วัดการรับรู้ ใช้สูตรในการหาค่าความเชื่อถือได้ เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ สำหรับแบบสอบถามในส่วนนี้ มีการให้คะแนนแต่ละข้อแบบ 0 และ 1 คือ ตอบถูกให้ 1 คะแนน และตอบผิดให้ 0 คะแนน โดยใช้วิธีของ Kuder-Richardson's Method ดังนี้

$$r_g = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\bar{X}(k-X)}{kS^2} \right\}$$

เมื่อ r_g คือ ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

k คือ จำนวนข้อ

S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากแบบสอบถาม

X คือ คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ

ผลการทดสอบ ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนที่ใช้วัดการรับรู้ ได้เท่ากับ 0.78 ซึ่งแสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวัดการรับรู้ได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การประมวลผลข้อมูล

ขั้นตอนในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล มีดังนี้

1. แยกแบบสอบถามความเขตที่กำหนดไว้
2. ทำการลงรหัสข้อมูล และกรอกรหัสลงในแบบฟอร์มลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลเข้าประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อกำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย
4. นำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยในส่วนที่เป็นการดำเนินงาน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เจาะลึกและจากแหล่งข้อมูลอื่นๆมาศึกษา และสรุปรวมประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการบรรยายการดำเนินงาน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ การใช้กิจกรรมต่างๆ การเลือกใช้สื่อ และเนื้อหาสาระที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร ระดับการรับรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และภาพลักษณ์ของพิทยาในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้เทศบาลนครพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา

1. การใช้เทศบาลนครพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่เมืองพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. การดำเนินงาน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการเทศบาลนครพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ โครงการเทศบาลนครพิทยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ โครงการเทศบาลนครพิทยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการเทศบาลนครพิทยา
6. ภาพลักษณ์ของพิทยาในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากโครงการเทศบาลนครพิทยา

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาจากแผนงาน เอกสาร และสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์โครงการเทศบาลนครพิทยา ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศบาลนครพิทยา จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปรวมประเด็นต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ

- 1.1 คุณ ปาริชาติ บุญคล้าย พนักงานการตลาด ฝ่ายงานแผนและติดตามการโฆษณา
- 1.2 คุณ มงคล วัตตะโร พนักงานการตลาด ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสื่อต่างๆ ได้แก่

* แผนงานและรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา จากฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากบริษัท GMM GRAMMY บริษัท RS และ บริษัท MTV

* เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ข่าวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา ในหน้า website ต่างๆ รายงานสรุปผลการเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูล งานเทศกาลดนตรีพัทยาปี 2547 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ โครงการที่สามารถเก็บรวบรวมได้

* สื่อที่เกี่ยวข้องกับ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา ได้แก่ ใบปลิว และแผ่นพับ

โดยผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา โดยการใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์
2. การดำเนินงาน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดตามประเด็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา ของกลุ่มตัวอย่าง
3. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา ของกลุ่มตัวอย่าง
4. ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา
5. ภาพลักษณ์ของพัทยาในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ภายหลังโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา โดยการใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์

การศึกษาการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา โดยการใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปโดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน
2. ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัว เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ
3. ภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน
4. ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

1. ภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน

การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาให้เป็นเมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดนนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ใช้กลยุทธ์โดยการจัดเทศกาลดนตรีพัทยา ให้เป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพัทยา ซึ่งจัดขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี 2545 จนถึงปัจจุบัน โดยเป็นการจัดงานในระดับนานาชาติ (World Event) และมีรูปแบบของงานที่มีความหลากหลายของกิจกรรม โดยจัดขึ้นภายใต้แนวคิด “No Boundary Music Exchange” เพื่อต้องการสะท้อนความร่วมมือทางด้านดนตรีในระดับประเทศและในระดับภูมิภาค

“.....เราอยากทำให้พัทยากลายเป็นเมืองแห่งดนตรี อยากให้คนที่นึกถึงพัทยา แทนที่จะนึกถึงสถานบันเทิง หรือคลับบาร์ ก็ให้หันมานึกถึงเมืองที่มีเทศกาลดนตรีแทน.....” (มงคล วัคคะโร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2549)

โดยมีการเชิญนักร้องหรือศิลปินที่มีชื่อเสียง ทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศมาร่วมแสดงในเทศกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปินชั้นนำในแถบภูมิภาคอาเซียน นอกจากนั้นศิลปินที่มาร่วมแสดงในงานยังประกอบไปด้วยแนวเพลงต่างๆที่มีความหลากหลาย ไม่ได้จำกัดเฉพาะแนวใดแนวหนึ่งเท่านั้น ทำให้มีความครอบคลุมและสามารถเข้าถึงดนตรีหรือเสียงเพลงได้อย่างไม่มีพรมแดน โดยรายชื่อศิลปินและศิลปินที่มาร่วมแสดงในเทศกาลดนตรีพัทยามีดังนี้

1. ศิลปินไทย ได้แก่

ศิลปินเพลงไทยสากล		
- บอย (ตรีช ภูมรินทร์)	- กอล์ฟ-ไมค์	- วง กะลา
- วง Flure	- G Junior	- วง BIG 3
- วง Street Funk Rollers	- วง AB Normal	- วง Taxi
- ใหญ่ Monotone	- วง Day Tripper	- เสก Loso
- Vacation	- วง Big Ass	- ใหม่ เจริญปุระ
- วง Scrubb	- วง Sofa	- วง Peacemaker
- วง The Peach Band	- วง Paradox	- เต๋น โซโล่
- วง Perfect Rock Star	- คาจิม	- NUT
- Hankman	- วง อพาร์ตเมนต์คุณป้า	- วง Winky
- ทอดด์ ทองดี	- วง I-Zax	- วง Skalaxy
- วง Silly Fools	- วง ไมโคร	- ยัสนี - วสันต์
- วง Zeal	- วง สิบสี่	- วง Bodyslam
- วง ลาบานูน	- วง Potato	- Sleeper one
- Portrait	- วง Futon	- วง Playground
- ปาล์มมี่	- วง Death of a salesman	- Superbaker
- วง Socool	- วง Ebola	- Xperiment 1
- วง Chocolate Kit	- วง ฮัม	- ก้านคอกลับ
- วง Basket Band	- วง Ster	- เล็ก วงพราว
- วง Crescendo	- Tata Young	- วง พรุ
- Chum Chum	- กอล์ฟ เบญจพล	- Monotone Group
- วง Clash	- วง Armchair	- Joey Boy
- Saturday Seiko	- Blackhead	- Too Phat
- จอย สิริลักษณ์	- Bra Banner	- Lucks Music
- Endorphine	- 4gotten	- Exotic
- DoobaDoo	- Rik	- Bamboo
- Penguin Villa	- Groove Riders	- Kluary Thai
- Dezember	- แคทลียา อิงลิช	- ไรซ์ ตรีณยู
- เป๊ก ผลิตโชค	- Se'norita	- นิว&จิว
- นิก The Star	- เอ็ม The Star	- ปนัดดา

- นัท มีเรีย	- Plam Plam	- ลิปดา
- เบน ชลาทิศ	- โบ สุรัตนาวี	- ลานนา คัมมินส์
- พันซ์	- พลพล	- มอส ปฏิภาณ
- ด็ก ซิโร่	- Brand New Sunset	- Modern dog
- Pop Shuvit	- NOLOGO (โคม ปรกรณ์ ถัม)	- Kal
- A-MOB	- หวิว	- Baby Bull
- Mint	- The Sis	- Joni
- Pink	- I-Babie	- ฝน วิรุพกานต์
- ปาน	- ไอ้น้ำ	- หิน เหล็ก ไฟ
- Gear Knight	- วิดี Hyper	- เกา Present Perfect
- Blissonic	- GOOSE	- Oblivious
- Basher	- Fahrenheit	- Power Pop Girls
- Over Dance	- Crazy Frog	- The Beat Lounge
- Big & The super Band	- อ้าพล ถ้ำพูน	- นาทาน
- Amary	- Cinderella	- แคสสิน
- เอ๊ะ ศศิกานต์	- TEAM	- CC. PUP
- โฟร์-มด	- อาทรง	- โฟร์ท
- คัง พันกร	- ดอง	- ฟิล์ม รัฐภูมิ
- แคน บีม	- Dream 2	- James
- เอิร์น The Star	- Thaitanium	

ศิลปินเพลงลูกทุ่ง/ลูกกรุง

- ด้อยดา ขาใจ	- ไมค์ ภิรมย์พร	- ก๊อด จักรพรรณ์
- คำย อรทัย	- 4 สาวผู้นวล	- เท่ ฤเทน
- ไหวพจน์ เพชรสุพรรณ	- เอกพล มนต์ตระการ	- ศรี สินชัย
- ชาย เมืองสิงห์	- เพ็ญ พรหมแดน	- นก พรพนา
- ยู สะเค็ด	- โจ้ นัส	- คริสตี้
- คำรง วงษ์ทอง	- แอร์ สุชาวดี	- ชัวร์ ชะ ชะ ช่า
- อาภาพร นครสวรรค์	- เดวิท อินธิ	- จ๊อบ-จอย
- น้องมาด	- ปี่เตอร์ โฟดิฟาย	- สมรักษ์ คำสิงห์
- ศิริพร อำไพพงษ์	- จินตรา พูนลาภ	- ชรินทร์ นันทนาคร

-	อรวิ สัจจานนท์	-	ฝน ธนสุนทร	-	บุญดา เมืองใหม่
-	ดวงดา คงทอง	-	พัชรพิชา ปวันรักษ์พงษ์	-	ดวงจันทร์ สุวรรณิ
-	ติ๊ะ กิตติศักดิ์	-	รัชนก ศรีโลพันธ์	-	บิว พงศ์พิพัฒน์
-	ค่าย อรทัย	-	จ๊กจั่น วันวิสา	-	ศรีไพร สาสิวงษ์
-	คอกอ้อย หุ้งทอง	-	พี สะเดิด	-	ไม้ พงศธร
-	เอ-วิว	-	ใหม่ เสาวภา	-	บีมพ์ ณรงค์กร
-	ระกะ แหลม	-	อานนท์ หมั่นนา	-	วิทย์ มหาชน
-	แคท รัตกาล	-	ทัช ณะแก้วหุ้ง	-	นุ่น รมิดา
-	การะเกด	-	หญิง ธิดิกานต์	-	ศร
-	อันดา	-	บิว กัลยาณี	-	หนู มิเตอร์
-	สนีก สิงห์มาคร	-	ค้อย หมวกแดง	-	ไป่กลางสะออน

2. ศิลปินเกาหลี ได้แก่

-	Jewelry	-	Baby V.O.X	-	Nanta
-	Lim Jeong Hee	-	Super Junior		

3. ศิลปินญี่ปุ่น ได้แก่

-	Yuri Chika	-	Makoto Koshinaka	-	Paradise Go Go
-	Kat-Tun	-	M.A.D (Yukito Ono)	-	B.A.D

4. ศิลปินไต้หวัน ได้แก่

-	Ken Chu (F4)	-	Dylan Kuo	-	Alan Lo
---	--------------	---	-----------	---	---------

5. ศิลปินสิงคโปร์ ได้แก่

-	Audrey Ng	-	Phatmatrix	-	Dj Rough
---	-----------	---	------------	---	----------

6. ศิลปินลาว ได้แก่

-	Alexandra Buonxouei	-	Over Dance		
---	---------------------	---	------------	--	--

7. ศิลปินเวียดนาม ได้แก่

-	Lam Truong				
---	------------	--	--	--	--

8. ศิลปินบรูไน ได้แก่

- Hans Anwar
- Lo Ryder

9. ศิลปินฟิลิปปินส์ ได้แก่

- Rivermaya

10. ศิลปินมาเลเซีย ได้แก่

- Love Me Butch
- Too Phat

11. ศิลปินอเมริกา ได้แก่

- Nell Zaza

12. ศิลปินแคนาดา ได้แก่

- SAME SAME

13. ศิลปินสเปน ได้แก่

- Brain Cross

14. ศิลปินนักดนตรี JAZZ ประกอบด้วยศิลปินจากประเทศต่างๆ ดังนี้

ประเทศฝรั่งเศส	ประเทศสวีเดน	ประเทศสเปน
ประเทศอเมริกา	ประเทศอิตาลี	ประเทศอินโดนีเซีย
ประเทศฮอลแลนด์	ประเทศเยอรมัน	ประเทศโปแลนด์

- Audetat Trio
- Barman/Regemey 4 tet
- B Connected
- Dan Philips Trio
- J. Thomas Big Band
- Luluk Purwanto
- Marcio Faraco
- Piano Seven "Plugged"

และสุขุขอดศิลป์ JAZZ คิวแทนประเทศไทย

- Tewan Novel Jazz
- Infinity

จากรายชื่อศิลปินข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความหลากหลายของศิลปิน โดยเฉพาะเจาะจงแค่ศิลปินเพลงไทยสากลเท่านั้น เนื่องจากมีการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของ โครงการเทศกาลดนตรี พัทยาด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือครอบครัว คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับ ทุกเชื้อชาติ ดังนั้นจึงได้มีการนำศิลปินเพลงลูกทุ่งและลูกกรุงมาร่วมแสดงในงานด้วย และศิลปินยังประกอบไปด้วยแนวเพลงต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Pop Rock HipHop Alternative Indy Electronic Dance และ Jazz นอกจากนั้นยังมีศิลปิน นักร้อง นักดนตรี จากประเทศต่างๆมากมายทั้งในภูมิภาคอาเซียนและนอกภูมิภาคอาเซียนมาร่วมแสดงในงาน เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ รวมถึงสื่อมวลชนจากต่างประเทศมาร่วมงานมากยิ่งขึ้น

“.....งานของเรา คืองานที่ทุกคนสามารถมาร่วมสนุกกันได้หมด เป็นรูปแบบและลักษณะของเทศกาลที่มี ดนตรีทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบนลงมายังระดับล่าง ทำให้ทุกคนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้หมด แนวคิดนี้มีลักษณะเป็นเมส ซึ่งสามารถดึงดูดให้เข้ามาร่วมงานได้มาก จะดีกว่าการจัดคอนเสิร์ตเดี่ยวๆ ที่จะมีแค่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียว ความหลากหลายในงานจะเป็นตัวที่ดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยวได้.....” (มงคล วัคตะโร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2549)

2. ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัว เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ

การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัว เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ใช้กลยุทธ์โดยการจัดเทศกาลดนตรี พัทยา ให้เป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพัทยา ซึ่งมีรูปแบบของการจัดงานที่มีความหลากหลายของกิจกรรม นอกจากกิจกรรมการแสดงฟรีคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นกิจกรรมหลักที่สามารถเข้าถึงคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพได้แล้ว เทศกาลดนตรีพัทยายังประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับดนตรีและเสียงเพลงที่น่าสนใจ ดังนี้

1. คลินิกดนตรี เป็นกิจกรรมการสอนดนตรี เพื่อให้เยาวชนได้เรียนรู้ในเรื่องของดนตรี
2. การจัดแสดงดนตรีเยาวชน

3. การจัดแสดงดนตรีแบบคาราวานดนตรี
4. การแสดงดนตรีเปิดหมวก หรือการแสดงดนตรีกลางแจ้งตามสถานที่ต่างๆ
5. กิจกรรมพบศิลปิน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสศิลปินอย่างใกล้ชิด
6. การออกร้านจำหน่ายสินค้าด้านดนตรีและบันเทิง อาทิ เทป ซีดี คาราโอเกะ เครื่องดนตรี เครื่องเสียง วีซีดีภาพยนตร์ หนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับดนตรี
7. การออกร้านขายของที่ระลึก
8. การออกร้าน Art&Media
9. กิจกรรมบันเทิงจากกลุ่มรายการ โทรทัศน์ สถานีวิทยุ ถ่ายภาพยนตร์และละครชั้นนำ
10. การ Scratch แผ่นบนเวทีของดีเจชื่อดังจากสถานบันเทิงชั้นนำในกรุงเทพฯ
11. Street Performance
12. การออกร้านของผู้สนับสนุนโครงการรายต่างๆ
13. Kiosk คู่เพลงข่าวสาร

จากกิจกรรมต่างๆ ในเทศกาลดนตรีพิทยาที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความหลากหลายของกิจกรรม ทำให้คนในครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ สามารถมีส่วนร่วมในงานได้พร้อมๆ กัน สามารถตอบสนองความสนใจในด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน ผู้ใหญ่ และแม้แต่คนอาชีพต่างๆ นอกจากนั้น การชมการแสดงดนตรี และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับดนตรีและเสียงเพลงนั้น ยังเป็นกิจกรรมที่ไม่มีการแบ่งชนชั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจและความชอบส่วนบุคคล และดนตรียังเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงและสื่อสาร ได้กับคนทุกเพศทุกวัยอีกด้วย

“.....การฟังดนตรีเป็นกิจกรรมที่ไม่มีการแบ่งชนชั้น แล้วแต่รสนิยมความชอบ กว้างกว่าสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเราได้ดีกว่า.....” (ปาริชาติ บุญกล้าข, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

3. ภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน

การสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยาให้เป็นเมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้านนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ใช้กลยุทธ์โดยการจัดเทศกาลดนตรีพิทยา ให้เป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพิทยา เพื่อที่จะชูภาพลักษณ์เมืองพิทยาว่ามีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว ทั้ง

ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและเสียงดนตรี และทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางทะเลที่สวยงาม

การสร้างศักยภาพทางด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและเสียงดนตรี เกิดจากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงศักยภาพด้านนี้ที่พัทยามีอยู่แล้ว จึงได้เลือกพัทยาเป็นพื้นที่ในการจัดเทศกาลดนตรีนี้ เพื่อที่จะทำการเน้นย้ำถึงศักยภาพที่มีอยู่ให้ชัดเจนขึ้น และยกระดับให้เป็นสากลและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

“...ที่พัทยายังน้อยก็เรียกว่าเป็นเมืองที่มีสีสัน เป็นเมืองแห่งความบันเทิง เมื่อเราพูดถึงพัทยา เราก็นึกถึงเมืองที่ไม่เคยหลับ มีสิ่งที่จะทำให้ความบันเทิงหรือเสียงดนตรีตลอด 24 ชั่วโมงอยู่แล้ว ดังนั้นสิ่งที่เราทำก็เป็นการคอกย้ำและช่วยเสริมเรื่องเหล่านี้ด้วย....” (มงคล วัดคะโร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2549)

ส่วนการสร้างศักยภาพทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทางทะเลที่สวยงามนั้น เป็นเรื่องท่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการสร้างให้เกิดความคุ้นเคยกัน ไป เพื่อส่งเสริมกันและกัน เนื่องจากการที่จะจัดงานเทศกาลดนตรีพัทยาได้นั้น จะต้องมีการจัดหาพื้นที่ก่อน แล้วจึงจะทำการปรับสภาพภูมิทัศน์หรือทัศนียภาพให้เกิดความเหมาะสมและสวยงาม

“.....การจะจัดงานอย่างนี้ได้เราต้องปรับพื้นที่ใหม่ ไม่ใช่ว่ามีพื้นที่อยู่แล้วจะเอาวงดนตรีไปตั้งเฉยๆ ได้ เราต้องมีการปรับภูมิทัศน์ ในส่วนนี้.....” (มงคล วัดคะโร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2549)

ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมงานเทศกาลดนตรีพัทยาก็จะเกิดความประทับใจในความสวยงามของพัทยา และเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบด้วยว่า พัทยาก็มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ไม่ว่าจะเป็นทะเล ชายหาด หรือเกาะต่างๆที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ว่ามีศักยภาพทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยเช่นกัน

การจัดงานเทศกาลดนตรีพัทยาที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวในแถบภาคตะวันออก โดยเฉพาะเมืองพัทยา ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางไปร่วมงานประมาณ 300,000 คนต่อการจัดงานหนึ่งครั้ง ประมาณการค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นค่าพาหนะในการเดินทางค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เฉลี่ย 1,051.71 บาทต่อคน ก่อให้เกิด

เงินหมุนเวียนจากการจัดงานประมาณ 640.49 ล้านบาท และในปีต่อมาที่มีผู้เดินทางมาร่วมงานประมาณ 900,000 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยก็เพิ่มขึ้นเป็น 1,325.61 บาทต่อคน มีรายได้หมุนเวียนจากการจัดงานเพิ่มขึ้นประมาณไม่ต่ำกว่า 700,000,000 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: 1)

จากการที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมงานเทศกาลดนตรีพิทยเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการ发展和เพิ่มประสิทธิภาพในด้านระบบพื้นฐานของพื้นที่พิทย ไม่ว่าจะเป็นที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง ทำให้เกิดศักยภาพที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อเกิดศักยภาพในด้านนี้แล้ว ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือเป็นการเพิ่มวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งให้มากขึ้นด้วย

4. ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

การสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ใช้กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีพิทย ให้เป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพิทย โดยเชิญศิลปินจากประเทศต่างๆมาร่วมแสดงในงานมากมาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เดินทางมาร่วมงาน ซึ่งในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมงานจำนวนหลายแสนคน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นของพื้นที่พิทย ในเรื่องการจัดการและการรักษาความปลอดภัย โดยจะเน้นในเรื่องการรักษาความปลอดภัยมากเป็นพิเศษเนื่องจากพิทยเป็นพื้นที่ที่กว้าง การรักษาความปลอดภัยจะมีการวางแผนมาก่อนอย่างดี ในแต่ละเวทีจะมีการรักษาความปลอดภัยอย่างแน่นหนา ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมาช่วยกันรักษาความปลอดภัย นอกจากนั้นก่อนเข้าพื้นที่พิทยหรือบริเวณพื้นที่การจัดงาน ก็จะมีการตั้งด่านตรวจค้นอาวุธเพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัย

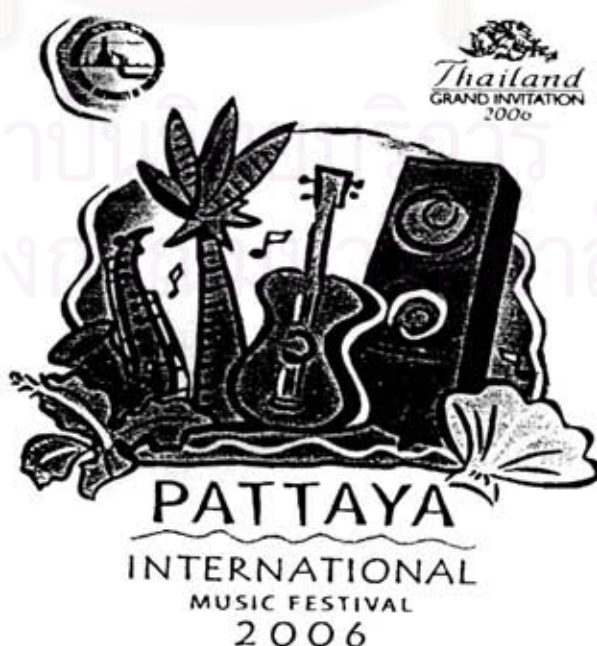
จะเห็นได้จากการจัดงานที่ผ่านมา ว่าไม่เคยมีเหตุการณ์ร้ายแรงอะไรเกิดขึ้น นอกจากเหตุการณ์เล็กน้อยเท่านั้น เช่น การทะเลาะวิวาทของผู้ที่เมาสุรา ซึ่งเจ้าหน้าที่ก็สามารถจัดการแก้ปัญหาได้โดยง่าย เนื่องจากการจัดเวทีที่อำนวยความสะดวกการรักษาความปลอดภัย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย และกำลังเจ้าหน้าที่ที่มีมากเพียงพอ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยที่มีในการเดินทางมาร่วมงาน เพราะแม้ว่าจะเป็นงานที่ใหญ่และมีผู้มาร่วมงานจำนวนมากหลายแสนคน ทั้งศิลปิน นักร้อง นักดนตรี และนักท่องเที่ยวก็ยังสามารถเกิดความมั่นใจในการมาร่วมงานได้

“.....ก็จะมีปัญหาเรื่องวัยรุ่นเมาสุราแล้วตีกัน แต่จะเป็นเหตุการณ์ที่เล็กน้อยมากกว่า ไม่ได้รุนแรงอะไร เพราะเราได้รับความร่วมมืออย่างดีจากหน่วยงานในท้องถิ่น ที่เขาจะมาช่วยกันรักษาความปลอดภัย เพราะเรานั้นในเรื่องความปลอดภัย ในแต่ละเวทีก็จะมีการรักษาความปลอดภัย โดยมีการวางแผนมาอย่างดี จะเห็นได้จากงานที่ผ่านมา 5 ปี ไม่เคยมีเหตุการณ์อะไรร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิตเกิดขึ้นเลย เราจะมีการจัดเวทีเป็นลักษณะกึ่งปลา ทำให้สามารถเข้าถึงคนดูได้ง่าย แล้วก็จะมีการส่องไฟในจุดที่เกิดปัญหาขึ้น แล้วเจ้าหน้าที่ก็จะเข้ามาจัดการแก้ปัญหาได้ง่าย แล้วก็จะมี การตั้งด่านตรวจค้น ตั้งแต่ก่อนเข้างานและก่อนเข้าพัทธา จะมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจอาวุธ”
(ปารีชาติ บุญคล้าย, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

จากการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพดังกล่าว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยว และศิลปินต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมงานเทศกาลดนตรีพัทธา เกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยวที่พัทธามากขึ้น และเกิดความรู้สึกว่าพัทธาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย

การศึกษาการดำเนินงาน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพัทธา

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพัทธา



● **ความเป็นมาและแนวคิด (Concept) ของโครงการเทศกาลดนตรีพญา**

ความเป็นมาของโครงการเทศกาลดนตรีพญา เริ่มจากการที่รัฐบาลมีนโยบายที่ต้องการจะส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งค่อเนื่องมาจากการจัดปี Visit Thailand Year เพื่อให้คนไทยกลับมาเที่ยวเมืองไทย ค่อจากนั้นจึงเกิดเป็นปี Amazing Thailand และตามมาด้วยโครงการ “เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน” โดยกิจกรรมของโครงการจะประกอบด้วย การจัดกิจกรรมหลักหมุนเวียนไปในแต่ละเดือนตลอดปี ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีแนวคิด และหัวข้อการรณรงค์ (Theme) ประจำเดือนที่แตกต่างกันไปตามแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงจังหวัดที่มีจุดขายเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการบริการที่สอดคล้องกับหัวข้อการรณรงค์ของแต่ละเดือน โดยหัวข้อการรณรงค์ของแต่ละเดือน มีดังนี้

เดือน	แนวคิด	หัวข้อการรณรงค์ (Theme)
มกราคม	เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม	อสังการตำนานแผ่นดิน
กุมภาพันธ์	เทศกาลดอกไม้บานทั่วประเทศ	เทศกาลดอกไม้กับเมือง
มีนาคม	เทศกาลดนตรีและกีฬา	หรรษา กีฬา ดนตรี
เมษายน	เทศกาลมหาสงกรานต์	เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์
พฤษภาคม	ฤดูกาลผลไม้	อร่อยทุกไร่ชิมไปทุกสวน
มิถุนายน	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	ผจญภัยใจสีเขียว
กรกฎาคม	เทศกาลเข้าพรรษา : Thailand Arts&Crafts	โรจน์เรืองเมืองศิลป์
สิงหาคม	ลูกพาแม่เที่ยว	ครอบครัวสุขสันต์
กันยายน	Royal Barge	สุดยอดเรือสยาม
ตุลาคม	เทศกาลออกพรรษา : มหัศจรรย์ฝั่งโขง	มหัศจรรย์ฝั่งโขง
พฤศจิกายน	ประเพณีลอยกระทง : ชีวิตไทยกับสายน้ำ	สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง
ธันวาคม	Thailand Celebration	มหัศจรรย์เมืองไทย

งานเทศกาลดนตรีพญาจัดขึ้นในช่วง วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ที่ 3 ของเดือนมีนาคมในทุกๆปี ซึ่งจะตรงกับหัวข้อการรณรงค์ “หรรษา กีฬา ดนตรี” โดยเริ่มจัดขึ้นในปีแรก คือ ปีพ.ศ. 2545 จนมาถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมองหาพื้นที่ที่จะมีศักยภาพ

เพียงพอ ในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับดนตรีที่เป็นระดับนานาชาติได้ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของพัทยา และพอดีกับที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการปรับรูปโฉมของพัทยาใหม่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับคนทุกเพศทุกวัย และเหมาะสำหรับทั้งครอบครัว จึงได้เลือกพื้นที่พัทยายื่นมาจัดงานเทศกาลดนตรีพัทยา

“.....เริ่มจากการที่รัฐบาลมีนโยบายที่ต้องการจะส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งต่อเนื่องมาจากการจัดปี Visit Thailand Year เพื่อให้คนกลับมาเที่ยวเมืองไทย แล้วจึงเกิดเป็นปี Amazing Thailand ตามมา แล้วก็ตามด้วยเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีธีมของมัน เช่น เดือนมกราคม ก็เป็นเดือนแห่งดอกไม้ ส่วนมีนาคมก็เป็นเดือนหรรษา กีฬา ดนตรี เดือนเมษายนก็เป็นเอ็นท์ว่าหล้ามหาสงกรานต์ พอถึงเดือนมีนาคมเราก็มองหาพื้นที่ที่จะมีศักยภาพเพียงพอในการจัดกิจกรรมที่เป็นระดับนานาชาติได้ เราก็เลยมองไปที่พัทยา พอดีกับที่เราต้องการปรับรูปโฉมของพัทยาใหม่ ให้เป็นที่ท่องเที่ยวสำหรับคนทุกเพศทุกวัย แล้วก็เหมาะสำหรับทั้งครอบครัว ก็เลยมีการเลือกพื้นที่พัทยายื่นมา.....” (ปาริชาติ บุญคล้าย, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

“เราก็เลือกจัดงาน ในเดือนมีนาคม ซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อน และที่เลือกจัดที่พัทยาก็เพราะกลุ่มเป้าหมายของเรากว้าง แคะในคอนแรกเราก็ไม่ได้คิดว่าจะจัดเป็นงานในระดับอินเตอร์ แค่จัดให้ เป็นงาน event ประจำปีที่ใหญ่ เราแค่ต้องการ โปรโมตการท่องเที่ยว แล้วก็ต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในระดับแมส ซึ่งเป็นการ ได้สองค่อ เราก็เลยเลือกที่พัทยา และการเดินทางก็ สะดวกกว่าที่อื่นด้วย เหตุผลที่เราไม่ไปจัดที่อื่น เช่น ภูเก็ต หรือ อุบลราชธานี ก็เพราะเราดูแล้วว่า ไม่มีศักยภาพเพียงพอ ที่พัทยอย่างน้อยก็เรียกว่าเป็นเมืองที่มีสีสัน เป็นเมืองแห่งความบันเทิง เมื่อเราพูดถึงพัทยา เราก็นึกถึงเมืองที่ไม่เคยหลับ มีสิ่งที่ให้ความบันเทิงหรือเสียงดนตรีตลอด 24 ชั่วโมงอยู่แล้ว.....” (มงคล วัตตะโร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2549)

แนวคิดในการจัดงานเทศกาลดนตรีพัทยานั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดขึ้นภายใต้แนวคิด “No Boundary Music Exchange” หรือ “เปิดโลกดนตรีไร้พรมแดน” เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้พัทยาเป็นเมืองแห่งเทศกาลดนตรี หรือเมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน นอกจากนั้นยังต้องการสะท้อนความร่วมมือทางด้านดนตรีในระดับประเทศและในระดับภูมิภาค เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพัทยาในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติทางทะเลอันสวยงามอีกแห่งหนึ่งของประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งสื่อมวลชนต่างประเทศให้เดินทางมาร่วมงาน และเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

จากคอนเสิร์ตการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดงานเทศกาลดนตรีพัทยาขึ้น โดยมีเป้าหมายที่ต้องการเน้นให้คนไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อทำให้เกิดรายได้และเงินหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น แต่เนื่องจากความสำเร็จจากการจัดงาน ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนทุกแขนง แม้แต่สื่อมวลชนต่างชาติ ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาร่วมงานมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ทำการยกระดับการจัดงานให้มีความเป็นสากล และอยู่ในระดับนานาชาติ (World Event) โดยการเชิญนักร้องและศิลปินทางด้านดนตรีจากต่างประเทศมาร่วมแสดงในงาน พร้อมกับได้กำหนดรูปแบบของงานให้มีความหลากหลายมากขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้เปลี่ยนชื่องานจาก “Pattaya Music Festival” เป็น “Pattaya International Music Festival” และในปีล่าสุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีเป้าหมายเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อร่วมเฉลิมฉลองการครองสิริราชสมบัติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งจัดขึ้นภายใต้งาน “Thailand Grand Invitation” พร้อมกับการเปลี่ยนชื่อเป็น “The Grand Pattaya International Music Festival”

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังต้องการให้พัทยากลายเป็นเมืองศูนย์กลางของคนตรีในภูมิภาคเอเชียอีกด้วย โดยการจัดงานเทศกาลดนตรีพัทยาให้เป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพัทยา ให้เหมือนกับประเทศอื่น ๆ ที่มีความเจริญแล้ว ซึ่งจะมีการจัดงานเทศกาลประจำปีต่างๆเป็นประจำ ซึ่งแต่ละประเทศก็จะมีรูปแบบหรือลักษณะการจัดงานที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป แล้วแต่แนวคิดของการจัดงาน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการสร้างให้เกิดการยอมรับ และสร้างชื่อเสียงของเทศกาลดนตรีพัทยาออกไปในระดับนานาชาติ อย่างน้อยก็ในภูมิภาคเอเชีย

“.....หลักๆจริงๆเราก็ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่เราก็อยากทำให้พัทยาเป็นศูนย์กลางของคนตรีในภูมิภาคเอเชีย เป็นงานเทศกาลประจำปีที่มีชื่อเสียง เหมือนกับการจัดเทศกาลหนังเมืองคานส์ที่เป็นงานระดับโลก อย่างที่ฮ่องกงก็มีการจัดฮ่องกงเฟสติวัล หรืออย่างไทเปก็มีการจัดไทเปเฟสติวัล และคิดว่ามีทุกประเทศในแถบเอเชีย แต่อาจจะไปไม่ถึงระดับอินเตอร์ เพราะขึ้นอยู่กับตัวศิลปินนักร้องด้วย แล้วก็การจัดการรวมถึงการได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย.....” (มงคล วัตตะโร, สัมภาษณ์, 2549)

นอกจากนั้น แนวคิดในการจัดงานเทศกาลดนตรีพัทยา ยังเป็นการจัดงานที่มีรูปแบบของกิจกรรมทางด้านดนตรีที่หลากหลาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยดนตรีทุกระดับ ทุกประเภท และทุก

- **หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณากำหนดแผนประชาสัมพันธ์**

การกำหนดแผนประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิททา จะเริ่มจากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นอันดับแรก ว่าต้องการให้ใครเป็นเป้าหมายในการเดินทางไปร่วมงานและไปท่องเที่ยวเมืองพิททา เป็นการวางแผนและการดำเนินงาน โดยยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จากนั้นจึงทำการพิจารณากำหนดแผนและเลือกสื่อที่จะใช้ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการมากที่สุด

นอกจากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์แล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คืองบประมาณ ซึ่งจะมีส่วนในการที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ขึ้นกับรัฐบาล ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง เพราะมีใช้หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจ ดังนั้นงบประมาณที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯจึงขึ้นอยู่กับงบประมาณของรัฐบาลเป็นหลัก

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังเน้นการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองเป็นหลัก ซึ่งจะขึ้นอยู่กับแต่ละปีว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสื่ออะไร ในมือบ้าง การที่เน้นสื่อที่มีอยู่เพราะสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นสื่อสายท่องเที่ยวอยู่แล้ว และมีจำนวนค่อนข้างมากเพียงพอ ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาสื่อสายอื่นมาเพิ่มเติม ดังนั้นจึงไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาแพง เพียงแค่เพิ่มเติมเล็กน้อยเท่านั้น แต่โดยหลักจะเน้นไปที่สื่อที่มีอิทธิพล สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง เช่น สื่อโทรทัศน์ รองลงมาก็จะเป็นสื่อวิทยุ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง ส่วนสื่ออื่นๆก็จะมีการใช้เสริมเข้ามาเพิ่มเติม

“.....เราจะยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก.....แล้วก็จะเน้นสื่อที่เราที่มีอยู่ในมือ เพราะสื่อของ ททท.ก็เป็นสายท่องเที่ยวอยู่แล้ว เราก็ไม่จำเป็นจะต้องไปหาสื่อสายอื่นมาเพิ่ม อย่างคนสายธุรกิจ เขาก็คงไม่มาดูหรอก งบประมาณก็มีส่วนในการที่จะทำให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ได้ เพราะสื่อในมือเรามีค่อนข้างเยอะอยู่แล้ว ดังนั้นเราจึงไม่ต้องใช้งบในการซื้อสื่อโฆษณาเท่าไร แค่ซื้อเพิ่มเติมเล็กน้อยเท่านั้น.....” (มงคล วัคคะโร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2549)

“เราจะใช้สื่อของการท่องเที่ยวเองเป็นหลัก ขึ้นอยู่กับในแต่ละปีว่าเรามีสื่ออะไร แต่โดยหลักแล้วเราจะเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากมีอิทธิพล สามารถเข้าถึงคนดู ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราได้มากที่สุด รองลงมาก็จะเป็นสื่อวิทยุ แล้วก็สื่อ out-door แล้วก็สื่ออื่นๆแทรกนิดหน่อย

แล้วก็มีสื่ออินเทอร์เน็ต คือ tat.or.th/festival ซึ่งสามารถจะเข้าไปคลิกดูรายละเอียดของงานพ็ททาได้เหมือนกัน” (ปาริชาติ บุญคล้าย, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

- **กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองในการประชาสัมพันธ์**

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทั่วโลก
3. สื่อมวลชนต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีนั้นจะเหมือนกัน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะเน้นไปที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งก็คือกลุ่มครอบครัว อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มครอบครัวจะเป็นการครอบคลุมคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและสื่อมวลชนต่างประเทศ จะเป็นแค่กลุ่มเป้าหมายรองเท่านั้น เพราะจะเป็นส่วนน้อยที่เดินทางมาร่วมงาน แต่จะทำการเน้นไปที่กลุ่มชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า

- **กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์**

กระบวนการ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพ็ททา ในแต่ละปีจะมีคล้ายคลึงกัน คยสามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

1. การของบประมาณในการจัดงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องร้องของบประมาณจากรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลก็จะพิจารณาจากความคุ้มค่าของการจัดงาน และผลที่ได้จากการจัดงานที่ผ่านมา จากนั้นรัฐบาลจึงจะทำการอนุมัติงบประมาณตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ขอไป ซึ่งในแต่ละครั้งอาจจะไม่ได้ตามงบประมาณที่ขอไป และอาจจะได้จำนวนไม่เท่ากันทุกครั้ง

2. การจัดสรรงบประมาณ เป็นการจัดสรรงบประมาณในการจัดงานให้แก่ส่วนงานต่างๆ ในการดำเนินงาน โครงการฯ

3. การวางกรอบแนวคิดในการจัดงานและแผนงานหลัก เป็นการวางกรอบแนวคิดในการจัดงาน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงาน กำหนดเป้าหมายในการจัดงาน และผลที่ต้องการได้รับจากการจัดงาน เพื่อที่จะนำกรอบแนวคิดและแผนงานหลักนี้ไปทำการสื่อสารกับบริษัท Organizer ที่จะมารับงานไปทำต่อ

4. การจัดหาและจัดจ้างบริษัทผู้จัดงาน (Organizer) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะพิจารณาจากบริษัทที่สามารถทำงานตามกรอบแนวคิดและแผนงานหลักที่วางไว้ได้ ซึ่ง

บริษัทผู้จัดงานจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดหาค่ายเพลง และศิลปินที่จะมาร่วมแสดงในงาน นอกจากนั้นบริษัทผู้จัดงานก็จะมีหน้าที่นำเสนอรายละเอียดการจัดงานทุกอย่าง เช่น รายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรี รายการกิจกรรม การจัดการภายในงาน ฯลฯ ให้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้พิจารณา และเสนอความคิดเห็นก่อนที่จะนำไปดำเนินการ ซึ่งในแต่ละปีบริษัทผู้จัดงานก็จะแตกต่างกันไป โดยบริษัทผู้จัดงานในปีที่ผ่านมา มีดังนี้

- ปี 2545 บริษัท EO ในเครือบริษัท GMM Grammy
- ปี 2546 บริษัท EO ในเครือบริษัท GMM Grammy
- ปี 2547 บริษัท Dentsu (Thailand)
- ปี 2548 บริษัท Dentsu (Thailand)
- ปี 2549 บริษัท MTV บริษัท GMM Grammy และบริษัท RS โดยตรง

5. การวางแผนประชาสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิด เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการสื่อสารกับบริษัทผู้จัดงานที่มาร่วมงานไปทำด้วย โดยจะมีกรอบกว้างๆ ในแผนว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะใช้สื่อประเภทใดบ้าง และต้องการให้มีความครอบคลุมขนาดใด ซึ่งบริษัทผู้จัดงานจะต้องนำเสนอรายละเอียดของการดำเนินงาน ทั้งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ศิลปินนักร้องนักดนตรี การจัดกิจกรรมต่างๆ และการสร้างสรรค์งานต่างๆเพิ่มเติม

6. การดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานด้านต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในแผนงาน เช่น การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การจัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ การประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เป็นต้น

7. การติดตามและประเมินผลการจัดงาน เป็นหน้าที่หลักของกองติดตามและประเมินผล ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยตรง เพื่อที่จะนำข้อมูลจากการประเมินผลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการจัดเทศกาลดนตรีพิทยาในครั้งต่อไป

• กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ประกอบไปด้วยกิจกรรมดังนี้

1. การจัดงานแถลงข่าว ซึ่งในแต่ละปีจะจัดด้วยกันทั้งหมด 3 ครั้ง คือ
 - ครั้งที่ 1 ระยะเวลา 1 เดือนก่อนการจัดงาน เพื่อเป็นการเปิดตัวและประกาศความพร้อมในการจัดงาน
 - ครั้งที่ 2 ระยะเวลา 1 สัปดาห์ก่อนการจัดงาน เพื่อเป็นการแถลงข่าวความคืบหน้าของการจัดงาน

- ครั้งที่ 3 ระยะเวลาก่อนการจัดงาน 1 วัน เพื่อเป็นการเปิดตัวศิลปินที่เดินทางมาเข้าร่วมงาน

โดยการจัดงานแถลงข่าวจะจัดขึ้นที่กรุงเทพฯ 2 ครั้ง และที่พัทยา 1 ครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งจะมีการเชิญผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศิลปินไทยรวมทั้งศิลปินต่างชาติที่จะเดินทางมาเข้าร่วมงาน ตัวแทนจากค่ายเพลงชั้นนำต่างๆ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และผู้ว่าราชการจังหวัดมาร่วมเป็นสักขีพยานในงาน พร้อมทั้งมีการจัดมินิคอนเสิร์ตไปด้วย เพื่อเป็นการเลี้ยงรับรอง นักร้อง นักดนตรี ศิลปิน และสื่อมวลชนที่มาร่วมงาน และเพื่อสร้างบรรยากาศของการจัดงานไปในตัว โดยการจัดงานแถลงข่าวแต่ละครั้งก็ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของการจัดงานแถลงข่าวที่ต้องการให้เกิดความสนใจจากสื่อมวลชนทั้งไทยและต่างประเทศ เพื่อที่จะได้นำข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีพัทยายอกไปเผยแพร่สู่สาธารณชนอีกทอดหนึ่ง

2. การทำ Road Show ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษาต่างๆ แหล่งชุมชน สยาม หรือสวนจตุจักร เป็นต้น ซึ่งจะเลือกไปตามสถานที่ต่างๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือมีกลุ่มเป้าหมายของโครงการอยู่จำนวนมาก เนื่องจากต้องการเข้าไปสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเทศกาลดนตรีพัทยาให้กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการจัดงาน และเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปร่วมงาน โดยจะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์ การแสดง การเดิน การเล่นดนตรี การเล่นเกมส์ และการแจกของที่ระลึกต่างๆ

3. การจัดกิจกรรมต้อนรับศิลปินต่างประเทศ ณ สนามบินคอนเมือง

4. การเชิญสื่อมวลชนร่วมทำกิจกรรมและทำข่าวการเดินทางท่องเที่ยวของศิลปินต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมงาน ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศ

5. การดำเนินงาน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ช่วงก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน และหลังการจัดงาน

6. การผลิตชิ้นงาน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จะใช้ในสื่อประเภทต่างๆ อาทิ สปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ บทความและชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต

7. การผลิตเอกสารต่างๆ ใบปลิว แผ่นพับประชาสัมพันธ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อแจกจ่ายล่วงหน้าการจัดงานและระหว่างการจัดงาน รวมทั้งการผลิต J-Flag และ Banner เพื่อใช้เป็นสื่อท้องถิ่นด้วย

8. การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard) ในบริเวณที่โดดเด่น สามารถมองเห็นได้ง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้

9. การผลิตสารคดีสรุปรายละเอียดการจัดงาน โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมโดยภาพรวมของงานทั้งหมด

• **สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์**

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เน้นสื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอยู่เป็นหลัก ซึ่งเป็นสื่อสายท่องเที่ยว และสื่อที่เป็นของหน่วยงานที่มาสับสนุนโครงการฯในปีนั้นๆอีกที นอกจากนั้นจะใช้สื่ออื่นเพื่อเป็นการสนับสนุนสื่อหลักเท่านั้น โดยในแต่ละปีอาจมีความแตกต่างกันไปบ้างแล้วแต่งบประมาณที่ได้รับ บริษัท Organizer ที่มารับงานต่อ และสภาพการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ ได้แก่

- สปอตโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ โดยที่จะทำการเน้นการประชาสัมพันธ์ในช่วงหลักๆมากกว่า คือ ช่วง 1-2 เดือนก่อนการจัดงาน
- การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการท่องเที่ยวต่างๆ และรายการที่เกี่ยวกับสังคม ซึ่งบางรายการก็จะออกเป็นสปอตประชาสัมพันธ์ให้ บางรายการก็จะออกเป็น โลโก้สัญลักษณ์ของงานให้
- การออกสตู๊ปข่าวของงานเทศกาลดนตรีพิทยา ทางรายการข่าวบันเทิง สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ
- การออกสตู๊ปสัมภาษณ์รูปแบบ และ Hi-light การจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยา ทางรายการข่าวบันเทิงสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และทางรายการเพลงต่างๆ ของเครือข่ายหรือหน่วยงานที่มาสสนับสนุนโครงการฯในแต่ละปี
- สปอตโฆษณาออกในรายการต่างๆ ในเครือข่ายหรือหน่วยงานที่มาสสนับสนุนโครงการฯในแต่ละปี

- กลิปประชาสัมพันธ์ (ID Station) ของศิลปินต่างๆที่เข้าร่วมงาน ซึ่งออกในรายการเพลงต่างๆ ของเครือข่ายหรือหน่วยงานที่มาสนับสนุน โครงการฯในแต่ละปี
- การประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานเทศกาลดนตรีพิทยาในรายการสด โดยพิธีกรเป็นผู้พูดประชาสัมพันธ์ ออกในรายการเพลงต่างๆ ของเครือข่ายหรือหน่วยงานที่มาสนับสนุน โครงการฯในแต่ละปี
- การสัมภาษณ์ศิลปินต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมงาน ในรายการสดในเครือข่ายหรือหน่วยงานที่มาสนับสนุน โครงการฯในแต่ละปี

2. สื่อวิทยุ ได้แก่

- สปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุคลื่นต่างๆ โดยคลื่นวิทยุส่วนใหญ่จะเป็นคลื่นที่มีรายการบันเทิง และหลักๆจะเป็นคลื่นที่อยู่ในเครือข่ายอาร์เอส ช่อง 9 และหน่วยงานที่สนับสนุน โครงการฯในปีนั้นๆ
- การประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานเทศกาลดนตรีพิทยาในรายการวิทยุ โดยดีเจเป็นผู้พูดประชาสัมพันธ์ ออกในรายการเพลงต่างๆ ของเครือข่ายหรือหน่วยงานที่มาสนับสนุน โครงการฯในแต่ละปี
- การประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานเทศกาลดนตรีพิทยาในรายการวิทยุ โดยให้ผู้ฟังร่วมเล่นเกมส์กับดีเจ ออกในรายการเพลงต่างๆ ของเครือข่ายหรือหน่วยงานที่มาสนับสนุน โครงการฯในแต่ละปี
- การสัมภาษณ์ศิลปินต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมงาน ในรายการสดในเครือข่ายหรือหน่วยงานที่มาสนับสนุน โครงการฯในแต่ละปี

3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

- หนังสือพิมพ์ ซึ่งประกอบไปด้วยหนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ฉบับต่างๆ หนังสือพิมพ์คาราเคย์ลี และหนังสือพิมพ์กอสสลิป ซึ่งจะเป็นการลงโฆษณาและสืู่ปข่าวประชาสัมพันธ์งาน
- นิตยสาร ประกอบไปด้วยนิตยสารรายวัน รายปีักษ์ และรายเดือน โดยหลักๆจะเป็นนิตยสารที่เกี่ยวกับบันเทิงและการท่องเที่ยว อนุสารออสท. และนิตยสารแนววัยรุ่นฉบับต่างๆ
- ใบปลิว จะมีการแจกล่วงหน้าก่อนการจัดงาน ตามบริเวณต่างๆ เช่น แหล่งชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ทางด่วนทั้งหมด และมอเตอร์เวย์ และแจกระหว่างงานตามบริเวณพื้นที่การจัดงาน

- แผ่นพับ จะมีการแจกล่วงหน้าก่อนการจัดงาน ตามบริเวณต่างๆ เช่น แหล่งชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ทางด่วนทั้งหมด และมอเตอร์เวย์ และแจกระหว่างงานตามบริเวณพื้นที่การจัดงาน เช่นเดียวกับใบปลิว

- ไปสเตอร์ จะแจกตามสถาบันการศึกษา และแหล่งชุมชนต่างๆ ในใจกลางเมือง
- ไปสการ์ด จะแจกตามแหล่งชุมชนต่างๆ ในใจกลางเมือง
- อนุสาร อสท. เป็นวารสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- คู่มือท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นคู่มือการท่องเที่ยวไทย ที่ทำแจกประชาชนทั่วไป เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วเมืองไทย

4. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่

- สื่อควิวิ่ง จะใช้ตามทางด่วน หรือบริเวณชุมชนต่างๆ ในใจกลางเมือง
- ป้ายคัทเอ๊าท์ จะใช้ตามบริเวณชุมชนต่างๆ ในใจกลางเมือง
- ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard) จะใช้ตามทางด่วนทั้งหมด และในพื้นที่ พัทธา และจังหวัดชลบุรี
- สื่อบริเวณที่จอดรถโดยสารประจำทาง ตามชุมชนต่างๆ ในใจกลางเมือง

5. สื่อบนขบวนพาหนะต่างๆ ได้แก่

- สื่อบนรถโดยสารประจำทาง
- สื่อบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

6. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่

- website ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ "tat.or.th/festival"
- Website ในเครือบริษัทหรือหน่วยงานพันธมิตร และหน่วยงานที่สนับสนุน

โครงการ เช่น บริษัท GMM Grammy บริษัท RS และ บริษัท MTV

7. สื่อ Call Center 1672 เป็นสื่อศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นที่เกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลดนตรี พัทธา และเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ผู้สอบถามต้องการทราบ

8. สื่อท้องถิ่น ได้แก่ J-Flag Banner และขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะใช้ในพื้นที่พัทธา

- เนื้อหาหลักในสื่อแต่ละสื่อ

เนื้อหาหลักในสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพทยานั้น ในทุกสื่อจะเน้นไปที่ตัวศิลปินและกิจกรรมต่างๆที่จะเกิดขึ้นในงาน เนื่องจากศิลปินที่จะมาร่วมแสดงในงานและกิจกรรมดนตรีต่างๆในงาน เป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นใช้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาร่วมงาน นอกจากนี้ก็จะเป็นข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการจัดงาน เช่น วันและเวลาการจัดงาน รายการกิจกรรมต่างๆในงาน รายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีที่จะมาร่วมแสดงในงาน ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆในพื้นที่พทยา เช่น โรงแรมและที่พัก เป็นต้น

“เนื้อหาหลักจริงๆแล้วก็คือศิลปินนักร้องที่เป็นตัวดึงดูด ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี อย่างการสร้างการรับรู้เราก็ต้องทำอยู่แล้ว แต่เราก็เพิ่มความน่าสนใจลงไปโดยการใช้ตัวศิลปิน เพราะงานเทศกาลดนตรีนักร้องก็ต้องเป็นหลักอยู่แล้ว คนที่จะไปคู่มือก็ต้องอยากรู้ว่าใครจะมาแสดง เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงหรือเปล่า แต่ช่วงแรกๆเราก็อาจจะยังไม่สามารถระบุได้แน่ๆว่าจะมีใครมาแสดงบ้าง เพราะเป็นแค่ขั้นของการสร้างการรับรู้ เพราะพวกนักร้องไม่สามารถคอนเฟิร์มล่วงหน้าได้เป็นปี.....” (มงคล วัคตะโร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2549)

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปเนื้อหาที่ใช้ในแต่ละสื่อได้ ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับความคืบหน้าของการจัดงาน รายละเอียดการดำเนินงานในช่วงต่างๆ รายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีที่จะมาร่วมแสดงในงาน รายการกิจกรรมต่างๆในงาน วันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงาน การสัมภาษณ์ศิลปินหรือการติดตามศิลปินที่มีชื่อเสียงไปร่วมทำกิจกรรมต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและบริการต่างๆในพื้นที่พทยา
2. สื่อวิทยุ จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับรายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีที่จะมาร่วมแสดงในงาน รายการกิจกรรมต่างๆในงาน วันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงาน การสัมภาษณ์ศิลปินที่มีชื่อเสียงในรายการสด
3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่
 - หนังสือพิมพ์ จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับรายละเอียดการดำเนินงานในช่วงต่างๆ ความคืบหน้าของการจัดงาน รายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีที่จะมาร่วมแสดงในงาน รายการกิจกรรมต่างๆในงาน วันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงาน การสัมภาษณ์ศิลปินหรือการติดตามศิลปินที่มีชื่อเสียงไปร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ประโยชน์ที่จะได้จากการจัดงาน

- นิคยสาร จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับรายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีที่จะมาร่วมแสดงในงาน รายการกิจกรรมต่างๆในงาน วันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงาน การสัมภาษณ์ศิลปินหรือการติดตามศิลปินที่มีชื่อเสียงไปร่วมทำกิจกรรมต่างๆ

- โบปลิ้ว จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับรายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีที่จะมาร่วมแสดงในงาน เวทีการแสดงแต่ละเวที รายการกิจกรรมต่างๆในงาน วันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงาน เบอร์โทรศัพท์สำคัญหรือเบอร์ Call Center 1672 ที่จะสามารถโทร ไปสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับงานได้

- แผ่นพับ จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับรายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีที่จะมาร่วมแสดงในงาน เวทีการแสดงแต่ละเวที รายการกิจกรรมต่างๆในงาน วันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงาน เบอร์โทรศัพท์สถานที่สำคัญต่างๆในพื้นที่พัทธา เช่น สถานีตำรวจ โรงพยาบาล สถานีรถโดยสารต่างๆ เบอร์ Call Center 1672 ที่จะสามารถ โทร ไปสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับงานได้ แผนที่เวทีแต่ละเวทีในบริเวณงาน และแผนที่พื้นที่พัทธา

- ไปสเตอร์ จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับรายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีที่จะมาร่วมแสดงในงาน เวทีการแสดงแต่ละเวที รายการกิจกรรมต่างๆในงาน วันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงาน และเบอร์ Call Center 1672

- ไปสการ์ด จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับรายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีที่มีชื่อเสียง เวทีการแสดงแต่ละเวที รายการกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจ วันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงาน และเบอร์ Call Center 1672

- อนุสาร อสท. จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับวันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงานในด้านศิลปิน และกิจกรรมต่างๆในงาน ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่พัทธาในด้านต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร การบริการด้านต่างๆ เป็นต้น

- คู่มือท่องเที่ยวไทยของททท. จะมีเนื้อหาหลักใกล้เคียงกับอนุสาร อสท. แต่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับพัทธาที่กว้างกว่า และมีเบอร์ โทรศัพท์ที่สำคัญต่างๆสำหรับสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

4. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่

- สื่อตัววิ่ง จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับวันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงาน และเบอร์ Call Center 1672

- ป้ายคัทเอ๊าท์ จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับรายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีที่มีชื่อเสียง เวทีการแสดงแต่ละเวที รายการกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจ วันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงาน และเบอร์ Call Center 1672

- ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard) จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับ Hi-light ของงาน วันเวลาการจัดงาน และเบอร์ Call Center 1672

- สื่อบริเวณที่รอรถโดยสารประจำทาง จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับรายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีที่มีชื่อเสียง เวทีการแสดงแต่ละเวที รายการกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจ Hi-light ของงาน วันเวลาการจัดงาน และเบอร์ Call Center 1672

5. สื่อบนขบวนพาหนะต่างๆ ได้แก่

- สื่อบนรถโดยสารประจำทาง จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับวันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงาน และเบอร์ Call Center 1672

- สื่อบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับวันเวลาการจัดงาน ศิลปินและกิจกรรมที่เป็น Hi-light ของงาน และเบอร์ Call Center 1672

6. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่

- website ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ "tat.or.th/festival" จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับความคืบหน้าของการจัดงาน รายละเอียดการดำเนินงานในช่วงต่างๆ รายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีที่จะมาร่วมแสดงในงาน รายการกิจกรรมต่างๆในงาน วันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงาน ประวัติความเป็นมาของการจัดงาน การจัดงานในปีที่ผ่านมา และข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางและการบริการต่างๆในพื้นที่พหยา

- website ในเครือบริษัทหรือหน่วยงานพันธมิตร และหน่วยงานที่สนับสนุน โครงการ เช่น บริษัท GMM Grammy บริษัท RS และ บริษัท MTV จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับความคืบหน้าของการจัดงาน รายละเอียดการดำเนินงานในช่วงต่างๆ รายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีของบริษัทหรือค่ายเพลงต่างๆที่จะไปร่วมแสดงในงาน รายการกิจกรรมต่างๆในงาน วันเวลาการจัดงาน Hi-light ของงาน และการสัมภาษณ์ศิลปินหรือการติดตามศิลปินที่มีชื่อเสียง ไปร่วมทำกิจกรรมต่างๆหรือเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

7. สื่อ Call Center 1672 จะเป็นศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นที่เกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลดนตรีพหยา และเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ผู้สอบถามต้องการทราบ

จะเห็นได้ว่าจากเนื้อหาหลักในสื่อที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะไม่มีการประชาสัมพันธ์ถึงเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของพืชมามากนัก ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยตรง แต่จะทำโดยทางอ้อม โดยการสื่อผ่านตัวศิลปินที่มีชื่อเสียง ซึ่งใช้การเชิญศิลปินต่างชาติมาในนามของรัฐบาล และททท.หรือค่ายเพลงแต่ละค่ายจะเป็นผู้พาศิลปินเหล่านั้นเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในพืชมและในประเทศไทย เนื่องจากการที่ศิลปินเหล่านั้นเดินทางมายังประเทศไทยก็จะมีสื่อมวลชนของประเทศนั้นๆเดินทางมาด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดการติดตามศิลปินไปเก็บภาพ และจัดทำเป็นสื่อบันทึกเพื่อนำกลับไปใช้โปรโมทในประเทศของศิลปินเหล่านั้น ทำให้เกิดการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยไปในทางอ้อม

นอกจากนั้น สื่อมวลชนไทยก็ยังให้ความสนใจศิลปินต่างชาติที่มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน ทำให้มีการติดตามศิลปินในการไปทำกิจกรรมต่างๆและการเดินทางท่องเที่ยว การถ่ายทอล์คสด การสัมภาษณ์ศิลปิน การถ่ายภาพ และการทำสื่อบันทึกต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยทางอ้อมไปในตัวอีกทางหนึ่งด้วย

“เราจะไม่ได้พูดถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยตรง แต่จะเป็นทางอ้อม โดยเราจะเชิญศิลปินต่างชาติมาในนามของรัฐบาล เวลาเขามาก็จะมีสื่อมวลชนของเขาตามมาด้วยเยอะ แล้วททท.ก็จะพาศิลปินเหล่านั้น ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เขาน่าจะสนใจ อย่างเช่นพวกเกาหลีใต้หวัน เราก็พาเขาไปสวนเสือศรีราชา เขาก็จะชอบกัน แล้วก็มีการถ่ายเป็นสื่อบันทึกเก็บไว้ ถ่ายรูปศิลปินเล่นกับเสือ แล้วก็นำไปทำข่าว เขากลับไปโปรโมท นักข่าวของเราก็มาถ่ายภาพ นอกจากนั้นศิลปินก็จะไปเกาะล้าน ไปเล่นกีฬาทางน้ำ พารามอเตอร์ พวกนักข่าว และสื่อมวลชนสายบันเทิงก็จะตามไปบันทึกภาพ

แต่ละค่ายก็จะมีการจัดโปรแกรมนำศิลปินว่าจะให้ไปที่ไหนบ้าง อย่างศิลปินอยากไปค่ายมวย เขาก็จะพาไป แล้วก็มีการบันทึกภาพเพื่อนำกลับไปเผยแพร่ที่ประเทศของเขา ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยไปในตัว

ส่วนททท.เองก็มีการเผยแพร่ถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยการพาศิลปินไปเที่ยวตามที่ต่างๆเช่นกัน เช่น พาไปเที่ยวหาดเคอเจม หรือเขาเซีย เรา ก็จะบอกว่าไปเที่ยวที่นี่จะมีอะไรน่าสนใจ มีอะไรให้ทำบ้าง จะไม่ใช่การบอกไปตรงๆเลย เป็นการบอกผ่านการไปเที่ยวของตัวศิลปินมากกว่า.....” (ปารีชาติ บุญคล้าย, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

- **งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ**

งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในงบประมาณการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยา ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับมาจากรัฐบาล โดยทางเจ้าหน้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ระบุจำนวนที่แน่นอนไว้ เพียงแต่ระบุงบประมาณรวมในการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยาไว้ในแต่ละครั้งเท่านั้น โดยการจัดงานครั้งแรกๆ ใช้งบประมาณ 30 ล้านบาท และในปีต่อๆ มาจะใช้งบประมาณมากขึ้น แต่เพิ่มขึ้นในจำนวนไม่มากเท่าใดนัก โดยงบประมาณทั้งหมดจะมาจากส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี
3. เมืองพัทยา
4. ผู้สนับสนุนโครงการฯ (Sponsor) ในแต่ละปี

- **ผู้รับผิดชอบโครงการฯ**

หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการฯ ประกอบด้วยหน่วยงานดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 3
3. จังหวัดชลบุรี
4. เมืองพัทยา
5. หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

- **ผู้สนับสนุนโครงการฯ (Sponsor)**

หน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยาในแต่ละปีนั้นจะแตกต่างกันไป ซึ่งหน่วยงานต่างๆ มักจะเป็นผู้ที่ติดต่อเข้ามาเพื่อขอสนับสนุนโครงการฯ เอง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะทำการคัดเลือกหน่วยงานที่จะเข้ามาสนับสนุนด้วยตนเอง จากการพิจารณาถึงความเหมาะสมและภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานภาครัฐ จึงต้องมีการดูแลไม่ให้เกิดภาพหรือเรื่องที่ไม่เหมาะสมเกิดขึ้น และเพื่อให้งานเกิดความเป็นเอกภาพ เป็นไปตามแนวคิดของการจัดงานที่กำหนดไว้ โดยหน่วยงานที่สนับสนุนโครงการฯ ในแต่ละปีที่ผ่านมา ได้แก่ เมืองพัทยา Heineken เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง 1-2-CALL Toyota Glico Itv UBC HardRock Hotel Pattaya การบินไทย ชาเขียวเซนชะ GMM Grammy RS และ MTV เป็นต้น

- อุปสรรคหรือปัญหาที่พบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ และแนวทางในการแก้ปัญหาค้างๆที่พบ

อุปสรรคหรือปัญหาที่พบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาศรี ดังนี้

1. ปัญหาเรื่องความล่าช้าของงบประมาณ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องรอการอนุมัติงบประมาณจากรัฐบาล เพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง บางครั้งงบประมาณก็จะตกมาช้า ซึ่งเป็นปัญหาในเรื่องระเบียบ และการจัดการภายในองค์กร ทำให้เกิดความล่าช้าและเกิดปัญหาในการดำเนินงานได้ แนวทางการแก้ปัญหานี้คือ การวางแผนงานล่วงหน้าเพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงาน และการเตรียมความพร้อมที่จะดำเนินงานอยู่เสมอ

2. ปัญหาเรื่องบุคลากรที่มีจำนวนไม่เพียงพอ เนื่องจากบุคลากรในการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีจำนวนน้อย แต่ต้องทำงานในจำนวนมากและเป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง เพราะมีงานที่เกี่ยวกับงานเทศกาลอื่นๆที่ต้องทำ ก่อนที่จะมาดำเนินงานเทศกาลดนตรีพิทยาศรี ดังนั้นจึงอาจจะทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินงานบ้าง เช่น ทำให้พลาดโอกาสในการได้ศิลปินที่ดีและมีชื่อเสียงมาร่วมแสดงในงาน แนวทางการแก้ปัญหานี้คือ การใช้บริษัทผู้จัดงาน (Organizer) มาเป็นผู้รับงานต่อจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคอยทำหน้าที่ประสานงานกับค่ายเพลง ศิลปิน นักดนตรี และนักร้องที่จะมาร่วมแสดงในงาน

3. ปัญหาเรื่องพื้นที่ในการจัดงาน ในช่วงแรกๆจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่ที่จะใช้ในการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยาศรีบ้าง เนื่องจากจะต้องจัดหาและเตรียมพื้นที่ให้เหมาะสมแก่การจัดงาน แนวทางการแก้ปัญหานี้คือ การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆในพื้นที่ชลบุรีและพิทยาศรี รวมทั้งการขอความสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชน

- การประเมินผลของโครงการฯ

การประเมินผลของโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาศรี จะทำโดยกองงานติดตามและประเมินผล ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยจะเป็นการสำรวจเก็บข้อมูลและเก็บตัวอย่างเพื่อประเมินผลใน 2 เชน คือ

1. เชนปริมาณ คือ การวัดจำนวนผู้เข้ามาเข้าร่วมงาน
2. เชนคุณภาพ คือ การวิเคราะห์ความคุ้มค่า และประโยชน์ที่ได้จากการจัดงาน

- **ความสำเร็จของโครงการจนถึงปัจจุบัน**

ความสำเร็จของโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาที่วัด ได้จากการประเมินผล ถือว่าโครงการฯ ประสบความสำเร็จมาก เพราะในแต่ละปีมีผู้เดินทางมาร่วมงานเป็นจำนวนหลายแสนคน ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่มาก แต่จากการสำรวจส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ ส่วนคนในพื้นที่และจากพื้นที่ใกล้เคียงมีจำนวนเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนลดลง แต่มีแนวโน้มเป็นชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง โดยภาพรวมก็ยังคงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และยังทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่พิทยาในช่วงที่นอกเหนือจากการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยาอีกด้วย ซึ่งก่อให้เกิดรายได้และเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น อันจะส่งผลดีต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศ นับเป็นความสำเร็จประการหนึ่งของโครงการ

นอกจากนั้น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่พิทยาเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการสร้างการรับรู้ของ โครงการฯ มีประสิทธิภาพเพียงพอ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพิทยาและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยผ่านการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยานั้นประสบความสำเร็จ เนื่องจากสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวพิทยาและในประเทศไทยได้

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการฯ และจากข้อมูลเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ พบว่า ไม่มีการระบุกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์และสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ต่างๆได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานและเน้นความถี่
2. กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว
3. กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
4. กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส
5. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร
6. กลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่เข้ามาใช้
7. กลยุทธ์การสร้างการจดจำโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานและเน้นความถี่ (Mix media and high frequency)

จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ซึ่งก็คือการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันอย่างลงตัว ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท ทำให้ไม่สามารถใช้สื่อเพียงประเภทใดประเภทหนึ่งได้ และกลุ่มเป้าหมายของเทศกาลดนตรีพิทยา ที่ค่อนข้างกว้างมาก เพราะเป็นประชาชนทั่วไป ประกอบด้วยคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ หรือกลุ่มครอบครัว ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันเพื่อให้สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้

“ไม่มีการระบุกลยุทธ์ไว้อย่างชัดเจน แต่โดยมากเราจะเน้นความถี่ เน้นการเข้าถึง สร้างการรับรู้ กลยุทธ์หลักๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับเทคนิคของบริษัทที่มารับจ้าง..... แต่ก็ไม่เชิงว่าขึ้นอยู่กับเขา เพราะเขาก็จะมานำเสนอเทคนิคเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กับเรา แล้วเราก็จะพิจารณาว่ามันน่าสนใจมั๊ย.....” (ปาริชาติ บุญคล้าย, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

โดยสื่อที่ใช้ประกอบไปด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ดังนี้

1. สื่อมวลชน ทางโครงการฯเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร วารสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลสูง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ครอบคลุม และรวดเร็ว

- สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อทั้งภาพและเสียง จึงเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจและน่าติดตาม ทำให้ผู้ที่ได้รับชมเกิดการจดจำได้ง่าย การใช้สื่อโทรทัศน์นั้นมีการเผยแพร่ข่าวสารในหลายช่อง ได้แก่ ช่อง 3 5 7 9 และ 11 และเผยแพร่ในหลายลักษณะ ซึ่งมีทั้งการจัดทำสปอตโฆษณา สปอตประชาสัมพันธ์ในรายการท่องเที่ยวต่างๆ สกู๊ปข่าวในรายการข่าวบันเทิง และการสัมภาษณ์ศิลปินทางรายการเพลงและรายการบันเทิงต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงนั่นเอง

- สื่อวิทยุ เป็นสื่ออีกหนึ่งประเภทที่มีความครอบคลุมและรวดเร็ว และยังมีที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้รับฟังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้จัดรายการวิทยุได้ โดยคลื่นวิทยุส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นคลื่นที่มีผู้ฟังจำนวนมากและเป็นคลื่นที่มีรายการบันเทิง ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารจะทำได้ในหลายลักษณะ ได้แก่ การจัดทำสปอตโฆษณา การสัมภาษณ์ศิลปินในรายการ การให้ผู้ฟังร่วมเล่นเกมกับผู้จัดรายการ และการพูดประชาสัมพันธ์โดยผู้จัดรายการ

- สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารวารสาร เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดี โดยการเผยแพร่ข่าวสารจะทำในลักษณะการลงโฆษณา การลงข่าวประชาสัมพันธ์ การลงบทความเผยแพร่ข่าวสาร การทำสื่อบูชาข่าว และการสัมภาษณ์ศิลปินนักร้อง โดยมักจะมีภาพประกอบในข่าวด้วย

- สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีผู้เปิดรับข่าวสารมากขึ้น มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง และมีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสาร ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากและในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีการใช้ website ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ "tat.or.th/festival" และ website ในเครือบริษัทหรือหน่วยงานพันธมิตร ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารจะทำในลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับโครงการฯ และรายละเอียดต่างๆของโครงการฯที่ผู้เปิดรับข่าวสารต้องการทราบ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างแรงจูงใจในการเดินทางไปร่วมงาน โดยมีการสื่อสารสองทางโดยการตอบคำถามของผู้ถามในกระทู้หรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กลับไปยังผู้ถามด้วย ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น

2. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่ของ Call Center 1672 ซึ่งจะเป็นผู้ที่คอยส่งสาร รับฟัง และตอบปัญหาหรือให้ข้อมูลทางสายโทรศัพท์ หรือทางการพบเจ้าหน้าที่โดยตรง นอกจากนั้นสื่อบุคคลในโครงการนี้ยังหมายถึง สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรัก เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ที่รับรู้เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา และเป็นผู้ส่งข่าวสารต่อกันไป

3. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและแน่นอน โดยการเผยแพร่ข่าวสารจะทำในลักษณะการแจกใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ และคู่มือท่องเที่ยวไทยของททท. ตามแหล่งชุมชนใจกลางเมือง ศูนย์การค้า ทางด่วนสี่มุมเมือง มอเตอร์เวย์ และในพื้นที่พิทยา นอกจากนั้นก็จะมีผู้ใช้โปสเตอร์ ป้ายคัทเอาต์ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง สื่อประชาสัมพันธ์บนขบวนพาหนะ สื่อประชาสัมพันธ์บริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง และสื่อตัววิ่ง ตามบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนใจกลางเมืองและบริเวณที่สามารถมองเห็นได้ง่าย และยังมีผู้ใช้อนุสาร อสท. เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า ทวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการใช้สื่อทุกรูปแบบในการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีพิทยา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯให้มากที่สุด

2. กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว (Existing media)

จากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพัทยามีการใช้สื่อหลากหลายประเภทร่วมกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ โดยการให้ความสำคัญกับสื่อที่เป็นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสื่อที่มีอยู่แล้ว โดยกำหนดให้สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลัก โดยเฉพาะสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไปได้ดี และได้ในเวลาอันรวดเร็ว

“เราจะเน้นสื่อที่เรามีอยู่ในมือ เพราะสื่อของททท.ก็เป็นสายท่องเที่ยวอยู่แล้ว เราก็ไม่จำเป็นต้องไปหาสื่อสายอื่นมาเพิ่ม อย่างคนสายธุรกิจเขาก็คงไม่มาดูหรอก สื่อในมือเรามีค่อนข้างเยอะอยู่แล้ว ดังนั้นเราจึงไม่ต้องใช้งบในการซื้อสื่อโฆษณาเท่าไร แต่ซื้อเพิ่มเติมเล็กน้อยเท่านั้น” (มงคล วัคตะโร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2549)

“.....ส่วนสื่อหลักที่ทางททท.ทำ เราก็จะทำเฉพาะช่องทางที่เรามีอยู่ ก็คือรายการ โทรทัศน์ รายการวิทยุ แล้วก็สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวเอง ภาคเอกชนก็ให้ความสนใจและให้ความร่วมมือกับเรามากขึ้น ” (ปาริชาติ บุญคล้าย, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

“เราจะใช้สื่อของการท่องเที่ยวเองเป็นหลัก ขึ้นอยู่กับในแต่ละปีว่าเรามีสื่ออะไร แต่โดยหลักแล้วเราจะเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากมีอิทธิพล สามารถเข้าถึงคนดู ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราได้มากที่สุด รองลงมาก็เป็นสื่อวิทยุ แล้วก็สื่อ out-door แล้วก็สื่ออื่นๆแทรกเล็กน้อย แล้วก็สื่ออินเทอร์เน็ต คือ tat.or.th/festival” (ปาริชาติ บุญคล้าย, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

นอกจากนั้น สื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อกลางแจ้ง สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จะใช้เป็นสื่อรอง เพื่อใช้สำหรับการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเนื่องจากงบประมาณของการประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีพัทยามีจำนวนจำกัดและไม่ได้มีจำนวนมากนัก จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดสื่อหลักและสื่อรองที่จะใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สื่อได้อย่างสูงสุด และเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

3. กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities)

จากการศึกษา พบว่า ในการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยานั้น ได้มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยา มาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนและสื่อมวลชน เช่น ในการจัดงานแถลงข่าวก็จะมีพิธีเชิญบุคคลสำคัญต่างๆมาร่วมงาน ได้แก่ นางจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้บริหารค่ายเพลงต่างๆ ศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศ และจากต่างประเทศ ผู้ว่าราชการจังหวัด และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น

“การแถลงข่าวเราก็จะจัดด้วยกัน 3 ครั้ง คือ 1 เดือนก่อนงาน 1 อาทิตย์ก่อนงาน และ 1 วันก่อนเริ่มงาน โดยเราจะจัดที่กรุงเทพฯ 2 ครั้ง ที่พิทยา 1 ครั้ง ที่เราจัดที่กรุงเทพฯที่ททท.มีศิลปินนักร้องมากันเยอะมาก รวมทั้งศิลปินต่างชาติด้วย เหมือนกับเป็นการจัดคอนเสิร์ตเล็กๆด้วย ส่วนที่พิทยาก็เหมือนเป็นการเลี้ยงรับรองนักร้อง นักดนตรี และสื่อมวลชน ไปในตัว เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีด้วย โดยในงานจะมีผู้ว่าการของททท.และค่ายเพลงต่างๆมา ส่วนที่พิทยาเราก็จะมีการเชิญผู้ว่าราชการจังหวัดและสส.มา” (มงคล วัตตะโร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2549)

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังเน้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ไปยังต่างประเทศอีกด้วย โดยการเน้นที่ตัวศิลปินที่มีชื่อเสียงจากประเทศต่างๆ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และได้หวัน เนื่องจากการเดินทางมาอย่างเป็นทางการของศิลปินเหล่านี้ จะมีสื่อมวลชนสายบันเทิงของแต่ละประเทศเดินทางติดตามมาด้วย ดังนั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและค่ายเพลงต่างๆ จะมีการจัดโปรแกรมให้ศิลปินเหล่านี้ได้เดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจ ซึ่งสื่อมวลชนเหล่านี้ก็จะเดินทางติดตามไปด้วยเพื่อการเก็บภาพ บันทึกภาพ และจัดทำเป็นสื่อบันทึกข่าวเพื่อนำกลับไปโปรโมทที่ประเทศของตนเอง ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการฯและแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในทางอ้อม

“.....เราจะเชิญศิลปินต่างชาติมาในนามของรัฐบาล เวลาเขามาจะมีสื่อมวลชนของเขาคามมาด้วยเยอะ แล้วททท.ก็จะพาศิลปินเหล่านั้น ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เขาน่าจะสนใจ อย่างเช่นพวกเกาหลี ได้หวัน เราก็พาเขาไปสวนเสือศรีราชา เขาก็จะชอบกัน แล้วก็มีการถ่ายเป็นสื่อบันทึกไว้ ถ่ายรูปศิลปินเล่นกับเสือ แล้วก็นำไปทำข่าว เขากลับไปโปรโมท นักข่าวของเราก็มาถ่ายภาพ นอกจากนั้นศิลปินก็จะ ไปเกาะล้าน ไปเล่นกีฬาทางน้ำ พารามอเตอร์ พวกนักข่าว และ

สื่อมวลชนสายบันเทิงก็จะตามไปบันทึกภาพ แต่ละค่ายก็จะมีการจัดโปรแกรมให้ศิลปินว่าจะให้ไปที่ไหนบ้าง อย่างศิลปินอยากไปค่ายมวย เขาก็จะพาไป แล้วก็มีการบันทึกภาพเพื่อนำกลับไปเผยแพร่ที่ประเทศของเขา ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยไปในตัว

ส่วนททท.เองก็จะมีเผยแพร่ถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยการพาศิลปินไปเที่ยวตามที่ต่างๆเช่นกัน เช่น พาไปเที่ยวหาดเดงงาม หรือเขาเขียว เราก็จะบอกว่าไปเที่ยวที่นี้จะมีอะไรน่าสนใจ มีอะไรให้ทำบ้าง จะไม่ใช่การบอกไปตรงๆเลย เป็นการบอกผ่านการไปเที่ยวของตัวศิลปินมากกว่า.....” (ปาริชาติ บุญคล้าย, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

4. กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส (Attraction Building)

จากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยามีการใช้สื่อเพื่อสร้างกระแส ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับโครงการ เพื่อทำให้เกิดความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชน นอกจากนั้น ยังเป็นการสร้างกระแสให้เทศกาลดนตรีพิทยานั้นเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ เปรียบเสมือนเทศกาลระดับนานาชาติ เช่น ฟุตบอลโลก โดยการใช้สื่อต่างๆเพื่อสร้างกระแส ได้แก่ การใช้ตัวศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นจุดสนใจผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวศิลปินเหล่านั้น แล้วจึงเป็นการสร้างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีพิทยาให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้น ยังมีการใช้สื่อสร้างกระแสโดยการใช้สื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่ การจัดทำ Road Show ไปตามสถานที่ต่างๆ ในสถาบันการศึกษาและใจกลางเมือง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์ การแสดง การเต้น การเล่นเกมส และการเล่นดนตรี และการแจกของที่ระลึกต่างๆ การจัดกิจกรรมต้อนรับศิลปินต่างประเทศ ณ สนามบินคอนเมือง การเชิญสื่อมวลชนร่วมทำกิจกรรมและทำข่าวการเดินทางท่องเที่ยวของศิลปินต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมงาน ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศ และการจัดพิมพ์โปสเตอร์ขึ้นมา แล้วแจกฟรีตามทางด่วนและแหล่งชุมชน ใจกลางเมืองให้แก่กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งสื่อกิจกรรมเหล่านี้เป็นการสร้างกระแสให้กับเทศกาลดนตรีพิทยา เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่อง และใช้กลวิธีที่มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ และแตกต่างไปจากการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ที่จะเป็นเพียงการส่งข้อมูลหรือข่าวฝากให้กับสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

5. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร (Partnership media)

จากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยามีการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตรเพื่อสนับสนุนการใช้สื่อหลักและสื่อรอง เนื่องจากการดำเนินงานจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยา และการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้ามาให้การสนับสนุนในทุกๆ ครั้ง ซึ่งมักจะเป็นหน่วยงานที่มีสื่ออยู่ในครอบครอง และเป็นสื่อประเภทสื่อมวลชน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เช่น บริษัทถ่ายเพลงต่างๆ ได้แก่ GMM Grammy RS และ MTV สถานีโทรทัศน์ช่อง ITV และ UBC เป็นต้น โดยหน่วยงานพันธมิตรเหล่านี้จะทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีพิทยา ผ่านรายการ โทรทัศน์หรือรายการวิทยุต่างๆ ที่หน่วยงานเหล่านั้นมี นอกจากนี้ยังมี การจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมในเทศกาลดนตรีพิทยาอีกด้วย

“.....อย่างในปีล่าสุด แต่ละบริษัทที่เขารับงานจากเราไป เขามีรายการอะไรก็จะออกสื่อนั้น เหมือนเขาแข่งกัน ในแง่ธุรกิจอยู่แล้ว เขาก็จะโปรโมทของเขาตัวเอง อย่างปีล่าสุด 3 บริษัทเขาก็มีการทำของออกมาแจกกัน เช่น ทำเสื้อ ทำหมวก ก็แจกเจ้าหน้าที่ แจกศิลปิน ช่วยกันโปรโมทให้มาดูศิลปินที่เวทีเขากันเยอะๆ” (ปาริชาติ บุญกล้าข, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549)

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ที่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตร จะเป็นการช่วยประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และช่วยสร้างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

6. กลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่เข้ามาใช้ (Modern and Hi-tech media)

จากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยามีการนำสื่อสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาใช้ ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อตัววิ่ง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สื่อสมัยใหม่เหล่านี้ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการสื่อสารได้ทั่วโลก ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างไร้พรมแดน และเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง

จะสร้างให้เกิดการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทั่วโลก และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารอย่างมาก

“กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในแต่ละปีจะไม่เหมือนกัน เพราะวีสื่อโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามา สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยมากขึ้น เพราะฉะนั้นกลยุทธ์เราก็จะต้องเปลี่ยนไปตามกาลเวลา เราก็จะต้องใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง เพิ่มพวกสื่อออนไลน์เข้ามาในช่วงหลังๆ เพราะเดี๋ยวนี้ในชีวิตประจำวันคนใช้คอมพิวเตอร์เยอะ” (มงคล วัตตะโร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2549)

7. กลยุทธ์การสร้างการจดจำโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา (Retention building)

จากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาเน้นการสร้างการจดจำเทศกาลดนตรีพิทยาแก่กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป้าหมายหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ ต้องการสร้างให้เทศกาลดนตรีพิทยาเป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพิทยา และเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างยั่งยืน คังนั้น จึงได้สร้างการจดจำแก่กลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การใช้ความถี่ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ การสร้างการจดจำสัญลักษณ์ (Logo) ของเทศกาลดนตรีพิทยาซึ่งจะใช้ควบคู่ไปกับเนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเสมอ และการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยาในช่วงเวลาเดิมของทุกๆปี คือ ทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ของสัปดาห์ที่ 3 ในเดือนมีนาคม ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำเทศกาลดนตรีพิทยาได้ง่ายขึ้น และเป็นการสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย



ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจ

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีทั้งหมด 400 คน โดยเป็นเพศชาย 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0

อายุ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	283	70.8
26-40 ปี	98	24.4
41-50 ปี	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-40 ปี โดยมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	0	0.0
ประถมศึกษาตอนปลาย	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	4.8
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	6	1.5
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	283	70.8
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ระดับปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีระดับการศึกษาประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	225	56.3
แม่บ้าน	3	0.8
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.5
ค้าขาย	11	2.8
รับจ้างทั่วไป	6	1.5
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต หรือนักศึกษา โดยมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพนักธุรกิจ หรือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อาชีพค้าขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	57	14.3
5,001-10,000	146	36.5
10,001-20,000	99	24.8
20,001-30,000	37	9.3
30,001-40,000	7	1.8
40,001-50,000	3	0.8
มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกประเภทของสื่อออกเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จากสื่อมวลชน

ประเภทของสื่อมวลชน	มากที่สุด (มากกว่า 6 ครั้ง/ปี)	มาก (5-6 ครั้ง/ปี)	ปานกลาง (3-4 ครั้ง/ปี)	น้อย (1-2 ครั้ง/ปี)	ไม่เคย เลย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การเปิดรับ ข่าวสาร
1. โทรทัศน์	114 (28.5)	105 (26.3)	111 (27.8)	51 (12.8)	19 (4.8)	3.61	สูง
2. วิทยุ	49 (12.3)	86 (21.5)	109 (27.3)	101 (25.3)	55 (13.8)	2.93	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	17 (4.3)	49 (12.3)	138 (34.5)	124 (31.0)	72 (18.0)	2.54	ปานกลาง
4. นิตยสาร/ วารสาร	17 (4.3)	40 (10.0)	117 (29.3)	136 (34.0)	90 (22.5)	2.40	ต่ำ
5. อินเทอร์เน็ต	35 (8.8)	56 (14.0)	107 (26.8)	104 (26.0)	98 (24.5)	2.57	ปานกลาง
รวม						2.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาจากสื่อมวลชนต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.81 ซึ่งหมายความว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง โดยพบว่า

โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลางและมากในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 26.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย คิดเป็นร้อยละ 4.8

ชื่อบุคคล

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการเทศบาลนครีพัตยา จากชื่อบุคคล

ประเภทของ ชื่อบุคคล	มากที่สุด (มากกว่า 6 ครั้ง/ปี)	มาก (5-6 ครั้ง/ปี)	ปานกลาง (3-4 ครั้ง/ปี)	น้อย (1-2 ครั้ง/ปี)	ไม่เคย เลย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การเปิดรับ ข่าวสาร
1. สมาชิกใน ครอบครัว	13 (3.3)	34 (8.5)	57 (14.3)	126 (31.5)	170 (42.5)	1.99	ต่ำ
2. ญาติ	4 (1.0)	28 (7.0)	66 (16.5)	124 (31.0)	178 (44.5)	1.89	ต่ำ
3. คนรัก	10 (2.5)	37 (9.3)	80 (20.0)	85 (21.3)	188 (47.0)	1.99	ต่ำ
4. เพื่อนหรือ เพื่อนร่วม งาน	56 (14.0)	103 (25.8)	107 (26.8)	81 (20.3)	53 (13.3)	3.07	ปานกลาง
5. เจ้าหน้าที่ ของ ททท.	7 (1.8)	15 (3.8)	48 (12.0)	107 (26.8)	223 (55.8)	1.69	ต่ำ
รวม						2.13	ต่ำ

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร จากชื่อประเภทชื่อบุคคล พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศบาลนครีพัตยาจากชื่อบุคคลต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.13 ซึ่งหมายความว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศบาลนครีพัตยาจากชื่อบุคคลในระดับต่ำ โดยพบว่า ชื่อบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง คือ เพื่อน ส่วนชื่อบุคคลที่เหลืออยู่ในระดับต่ำทั้งหมด ดังมีรายละเอียด ดังนี้

สมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มตัวอย่างที่มี

สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการเทศบาลนครีพทยา จากสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ	มากที่สุด (มากกว่า 6 ครั้ง/ปี)	มาก (5-6 ครั้ง/ปี)	ปานกลาง (3-4 ครั้ง/ปี)	น้อย (1-2 ครั้ง/ปี)	ไม่เคย เลย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การเปิดรับ ข่าวสาร
1. ใบปลิว	10 (2.5)	34 (8.5)	79 (19.8)	105 (26.3)	172 (43.0)	2.01	ต่ำ
2. แผ่นพับ	9 (2.3)	28 (7.0)	80 (20.0)	108 (27.0)	175 (43.8)	1.97	ต่ำ
3. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	26 (6.5)	74 (18.5)	111 (27.8)	107 (26.8)	82 (20.5)	2.64	ปานกลาง
4. โปสเตอร์	26 (6.5)	80 (20.0)	99 (24.8)	114 (28.5)	81 (21.3)	2.64	ปานกลาง
5. สื่อบนจอขาน พาหนะ	12 (3.0)	39 (9.8)	86 (21.5)	129 (32.3)	134 (33.5)	2.17	ต่ำ
6. สื่อบริเวณป้าย รถโดยสาร ประจำทาง	13 (3.3)	47 (11.8)	93 (23.3)	112 (28.0)	135 (33.8)	2.23	ต่ำ
7. อนุสาร อสท.	4 (1.0)	18 (4.5)	45 (11.3)	107 (26.8)	226 (56.5)	1.67	ต่ำ
8. คู่มือท่องเที่ยว ไทยของททท.	5 (1.3)	16 (4.0)	53 (13.3)	113 (28.3)	213 (53.3)	1.72	ต่ำ
9. Call center 1672	0 (0.0)	8 (2.0)	24 (6.0)	68 (17.0)	300 (75.0)	1.35	ต่ำมาก
รวม						2.04	ต่ำ

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับ โครงการเทศบาลนครีพทยาจากสื่อเฉพาะกิจต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.04 ซึ่งหมายความว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศบาลนครีพทยาจากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ โดยพบว่า

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศบาลนครพิทยา จากสื่อประชาสัมพันธ์


ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับต่ำมาก	63	15.8
ระดับต่ำ	198	49.5
ระดับปานกลาง	119	29.8
ระดับสูง	19	4.8
ระดับสูงมาก	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศบาลนครพิทยาจากสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.8 กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 15.8 กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 4.8 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการเทศบาลนครพิทยา

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศบาลนครพิทยา โดยพิจารณาจากระดับการรับรู้ และการจดจำได้ถึงรายละเอียด หรือเรื่องราวต่างๆที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร
เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

การรับรู้เกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา	ตอบถูก จำนวน (คน)	ตอบผิด จำนวน (คน)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การรับรู้
1. โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา เป็น โครงการของหน่วยงานใด คำตอบ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	382 (95.5)	18 (4.5)	400 (100.0)	0.96	สูง
2. โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา คือ โครงการประเภทใด คำตอบ โครงการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทย เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และดึงดูด นักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	375 (93.8)	25 (6.2)	400 (100.0)	0.94	สูง
3. โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา เป็น กิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่งในโครงการใด คำตอบ โครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุก เดือน	138 (34.5)	262 (65.5)	400 (100.0)	0.35	ต่ำ
4. โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีการริเริ่ม โครงการขึ้นในปีใด คำตอบ พ.ศ. 2545	140 (35.0)	260 (65.0)	400 (100.0)	0.35	ต่ำ
5. โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีการจัด กิจกรรมต่างๆขึ้นในเดือนใดของทุกปี คำตอบ เดือนมีนาคม	233 (58.3)	167 (41.7)	400 (100.0)	0.58	ปานกลาง
6. สัญลักษณ์ของโครงการเทศกาลดนตรี พิทยา คือข้อใด  คำตอบ	379 (94.8)	21 (5.2)	400 (100.0)	0.95	สูง
7. โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มุ่งเน้นที่จะ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่พิทยาในฐานะ อะไร คำตอบ เมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน	240 (60.0)	160 (40.0)	400 (100.0)	0.60	ปานกลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา

การรับรู้เกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา	ตอบถูก จำนวน (คน)	ตอบผิด จำนวน (คน)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การรับรู้
8. โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา ได้ยกระดับ การจัดงานให้อยู่ในระดับนานาชาติและมี ความเป็นสากลมากขึ้น โดยการเปลี่ยนชื่อ จาก "Pattaya Music Festival" เป็น "Pattaya International Music Festival" ในปีใด คำตอบ พ.ศ. 2548	204 (51.0)	196 (49.0)	400 (100.0)	0.51	ปาน กลาง
9. โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา ประกอบด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ยกเว้นข้อใดต่อไปนี้ คำตอบ การประกวดวงดนตรี	198 (49.5)	202 (50.5)	400 (100.0)	0.50	ปาน กลาง
10. โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา ได้จัดงาน ขึ้นภายใต้แนวคิดใด คำตอบ เปิดโลกดนตรีไร้พรมแดน	305 (76.3)	95 (23.7)	400 (100.0)	0.76	สูง
11. ในปี 2549 ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดให้เทศกาลดนตรีพัทยานั้นเป็น หนึ่งในกิจกรรมเพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริ ราชสมบัติครบ 60 ปี ภายใต้ชื่องานใด คำตอบ The Grand Pattaya International Music Festival 2006	305 (76.3)	95 (23.7)	400 (100.0)	0.76	สูง
12. โครงการเทศกาลดนตรีพัทยาในแต่ละปี ได้จัดให้มีกิจกรรมต่างๆขึ้นในแต่ละครั้ง เป็นช่วงเวลาเท่าใด คำตอบ 3 วัน	292 (73.0)	108 (27.0)	400 (100.0)	0.73	ปาน กลาง
รวม				0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการ เทศกาลดนตรีพิทยา พบว่า จากคำถามที่ใช้วัดการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จำนวน 12 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 0.67

เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาในแต่ละด้าน พบว่า คำถามที่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือ คำถามข้อที่ 1 โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา เป็นโครงการของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 95.5 (ค่าเฉลี่ย 0.96) โดยมีระดับการรับรู้สูง ส่วน คำถามที่กลุ่มตัวอย่างรองลงมา มีการรับรู้ในระดับสูงเช่นกัน คือ คำถามข้อที่ 6 ซึ่งเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ของโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา คิดเป็นร้อยละ 94.8 (ค่าเฉลี่ย 0.95) และคำถามข้อที่ 2 โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา คือ โครงการประเภทโครงการณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศ และดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คิด เป็นร้อยละ 93.8 (ค่าเฉลี่ย 0.94) สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด คือ คำถามข้อที่ 3 โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา เป็นกิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่งในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุก เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.5 (ค่าเฉลี่ย 0.35) โดยมีระดับการรับรู้ต่ำ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยว กับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับต่ำ	8	2.0
ระดับปานกลาง	138	34.5
ระดับสูง	254	63.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาจำนวน และร้อยละของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ การรับรู้ระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-4) การรับรู้ระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 5-8) และการรับรู้ระดับสูง (คะแนนระหว่าง 9-12) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา อยู่ใน ระดับสูง โดยคิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ

เทศกาลดนตรีพิทยา อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาอยู่ในระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่านั้น

ทัศนคติที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องทัศนคติที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา โดยพิจารณาจากความรู้สึกลบสอง ซึ่งแบ่งทัศนคติออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

ประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
1. โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะจะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนภายในประเทศ เกิดการสร้างงาน และเกิดการกระจายรายได้	100 (25.0)	218 (54.5)	68 (17.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.01	บวก
2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีความแพร่หลาย สม่ำเสมอ และต่อเนื่องดี	32 (8.0)	195 (48.8)	137 (34.3)	32 (8.0)	4 (1.0)	3.55	บวก
3. การได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ ทำให้ท่านมีความประสงค์ที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และพิทยา แทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ	32 (8.0)	184 (46.0)	132 (33.0)	43 (10.8)	9 (2.3)	3.47	กลาง

4. การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจที่จะเดินทางไปร่วมในกิจกรรมหลักของเทศกาลคนตรีพิทยา	39 (9.8)	174 (43.5)	143 (35.8)	37 (9.3)	7 (1.8)	3.50	บวก
5. โครงการเทศกาลคนตรีพิทยา เป็นโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอื่นๆตามมาในอนาคต	74 (18.5)	237 (59.3)	68 (17.0)	19 (4.8)	2 (0.5)	3.91	บวก
6. ท่านคิดว่ากิจกรรมหลักต่างๆ ในเทศกาลคนตรีพิทยา ใ้ นำสนใจเพียงพอและไม่น่าจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวพิทยาได้	21 (5.3)	151 (37.8)	143 (35.8)	67 (16.8)	18 (4.5)	3.23	กลาง
7. ท่านคิดว่าโครงการเทศกาลคนตรีพิทยา ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเข้าร่วมกิจกรรมและเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยได้	30 (7.5)	169 (42.3)	116 (29.0)	73 (18.3)	12 (3.0)	3.33	กลาง
8. ท่านคิดว่าโครงการเทศกาลคนตรีพิทยา ไม่สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของพิทยาในสายตานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้	19 (4.8)	139 (34.8)	141 (35.3)	78 (19.5)	23 (5.8)	3.13	กลาง
9. ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมาก ยังไม่รู้จักรโครงการ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ	8 (2.0)	55 (13.8)	119 (29.8)	156 (39.0)	62 (15.5)	2.48	ลบ
10. ท่านคิดว่า การส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ได้ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น	96 (24.0)	159 (42.3)	70 (17.5)	51 (12.8)	14 (3.5)	3.71	บวก
รวม						3.43	กลาง

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อ โครงการ เทศกาลดนตรีพิทยา พบว่า จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดทัศนคติที่มีต่อ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จำนวน 10 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง หรือทัศนคติที่เป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก หรือทัศนคติที่ดีต่อ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีจำนวน 5 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.01 คือ ข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ โครงการเทศกาลดนตรี พิทยา ว่าเป็น โครงการที่มีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะจะทำให้เกิดเงิน หมุนเวียนภายในประเทศ เกิดการสร้างงาน และเกิดการกระจายรายได้ ร่องลงมา คือ ข้อที่ 5 กลุ่ม ตัวอย่างมีทัศนคติต่อ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ว่าเป็น โครงการรณรงค์การท่องเที่ยว ภายในประเทศที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิด โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอื่นๆตามมาในอนาคต นอกจากนั้น หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีจำนวน 4 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.47 คือ ข้อที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ โครงการเทศกาลดนตรี พิทยา ว่าการ ได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ ทำให้มีความประสงค์ที่จะเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศและพิทยา แทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ เชิงลบ หรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีเพียง 1 ข้อเท่านั้น คือ ข้อ 9 โดยกลุ่ม ตัวอย่างมีทัศนคติต่อ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ว่าบุคคลจำนวนมากยังไม่รู้จักโครงการฯ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติ ที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

ระดับทัศนคติที่มีต่อ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชิงลบมาก (ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก)	1	0.3
เชิงลบ (ทัศนคติที่ไม่ดี)	10	2.5
เป็นกลาง (ทัศนคติที่เป็นกลาง)	193	48.2
เชิงบวก (ทัศนคติที่ดี)	190	47.5
เชิงบวกมาก (ทัศนคติที่ดีมาก)	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของระดับทัศนคติที่มีต่อโครงการเทศบาลนครีพทยา โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อโครงการเทศบาลนครีพทยา คิดเป็นร้อยละ 48.3 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวก หรือทัศนคติที่ดีต่อโครงการเทศบาลนครีพทยา คิดเป็นร้อยละ 47.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงลบ หรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อโครงการเทศบาลนครีพทยา คิดเป็นร้อยละ 2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกมาก หรือทัศนคติที่ดีมากต่อโครงการเทศบาลนครีพทยา คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงลบมาก หรือทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อโครงการเทศบาลนครีพทยา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่านั้น

ภาพลักษณ์ของพทยาในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องภาพลักษณ์ของพทยาในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบภาพของพทยา ระหว่างก่อนเดือนมีนาคม 2545 และหลังเดือนมีนาคม 2545 จนถึงปัจจุบัน อันเป็นระยะเวลาของการดำเนินงานโครงการเทศบาลนครีพทยา ซึ่งแบ่งระดับภาพลักษณ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ภาพลักษณ์เชิงลบมาก ภาพลักษณ์เชิงลบ ภาพลักษณ์เป็นกลาง ภาพลักษณ์เชิงบวก และภาพลักษณ์เชิงบวกมาก โดยสามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์เมืองพทยาในสายตาของประชาชน

ภาพลักษณ์ของเมืองพทยา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ภาพลักษณ์
1. ภายหลังการประชาสัมพันธุ์โครงการฯ พทยากลายเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น	43 (10.8)	228 (57.0)	109 (27.3)	18 (4.5)	2 (0.5)	3.73	บวก
2. ภายหลังการประชาสัมพันธุ์โครงการฯ นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พทยานมากขึ้น	25 (6.3)	196 (49.0)	150 (37.5)	26 (2.5)	3 (0.8)	3.54	บวก

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
 ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในสายตาของประชาชน

ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ภาพลักษณ์
3. ภายหลังจากประชาสัมพันธุ์ โครงการฯ พัทยากลายเป็นเมือง ที่ปลอดภัยมากขึ้น	16 (4.0)	52 (13.0)	183 (45.8)	120 (30.0)	29 (7.3)	2.77	กลาง
4. ภายหลังจากประชาสัมพันธุ์ โครงการฯ พัทยากลายเป็นเมือง ที่น่าท่องเที่ยวมากขึ้น	24 (6.0)	195 (48.8)	137 (34.3)	37 (9.3)	7 (1.8)	3.48	กลาง
5. ภายหลังจากประชาสัมพันธุ์ โครงการฯ พัทยากลายเป็นเมือง ที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวของคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ	24 (6.0)	137 (34.3)	144 (36.0)	77 (19.3)	18 (4.5)	3.18	กลาง
6. ภายหลังจากประชาสัมพันธุ์ โครงการฯ ท่านได้ตระหนักว่า พัทยาก็เป็นอีกที่หนึ่ง ที่มีแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ สวยงาม	17 (4.3)	145 (36.3)	131 (32.8)	87 (21.8)	20 (5.0)	3.13	กลาง
7. ภายหลังจากประชาสัมพันธุ์ โครงการฯ พัทยาได้มีฐานะเป็น เมืองแห่งเทศกาลดนตรี หรือ เมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน	49 (12.3)	221 (55.3)	99 (24.8)	27 (6.8)	4 (1.0)	3.71	บวก
8. ภายหลังจากประชาสัมพันธุ์ โครงการฯ ท่านคิดว่าสื่อมวลชน ต่างชาติให้ความสนใจและ ร่วมมือกับโครงการฯ เป็นอย่างคี่	37 (9.3)	192 (48.0)	153 (38.3)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.62	บวก
9. ภายหลังจากประชาสัมพันธุ์ โครงการฯ ท่านคิดว่าศิลปิน นักร้องจากทั้งในและนอก ประเทศ ต่างรอคอยมาแสดงใน เทศกาลนี้	21 (5.3)	139 (34.8)	184 (46.0)	38 (9.5)	18 (4.5)	3.27	กลาง

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
 ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในสายตาของประชาชน

ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ภาพลักษณ์
10. ภายหลังจากประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ท่านคิดว่าพัทยาคือ เมืองที่มีศักยภาพทางด้านการ ท่องเที่ยวในทุกๆด้าน	24 (6.0)	139 (34.8)	184 (46.0)	38 (9.5)	18 (4.5)	3.28	กลาง
11. เมื่อพูดถึงเมืองพัทยาท่านนึก ถึงเทศกาลดนตรีพัทยาคือ อันดับแรก	26 (6.5)	95 (23.8)	104 (26.0)	131 (32.8)	44 (11.0)	2.82	กลาง
12. เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรี พัทยาท่านนึกถึงการจัดแสดงฟรี คอนเสิร์ตที่มีศิลปินซึ่งล้วนแต่มี ชื่อเสียงและมีคุณภาพมาร่วม แสดงมากมาย มากกว่านึกถึง กิจกรรมอื่นๆ	78 (19.5)	206 (51.5)	78 (19.5)	30 (7.5)	8 (2.0)	3.79	บวก
13. เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรี พัทยาท่านนึกถึงการจัดกิจกรรม ในระดับนานาชาติ	33 (8.3)	160 (40.0)	141 (35.3)	56 (14.0)	10 (2.5)	3.38	กลาง
14. เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรี พัทยาท่านนึกถึงการจัดกิจกรรม ที่เป็นงานสำคัญประจำปีของ เมืองพัทยา	62 (15.5)	218 (54.5)	87 (21.8)	30 (7.5)	3 (0.8)	3.77	บวก
15. เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรี พัทยาท่านนึกถึงโครงการที่ช่วย ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ เมืองพัทยา	3 (0.8)	21 (5.3)	94 (23.5)	206 (51.5)	76 (19.0)	3.83	บวก
รวม						3.42	กลาง

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่มีต่อเมืองพัทยา พบว่า จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ที่มีต่อเมืองพัทยา จำนวน 15 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ของพัทยาในภาพรวม อยู่ในระดับกลางๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่มีต่อเมืองพัทยาในแต่ละข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง จัดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง และจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือภาพลักษณ์ที่ดี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยภาพลักษณ์ที่เป็นกลางข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อที่ 4 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ภายหลังจากประชาสัมพันธ์ โครงการฯ พัทยากลายเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 และภาพลักษณ์เชิงบวกหรือภาพลักษณ์ที่ดี ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อที่ 15 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรีพัทยาจะนึกถึงโครงการที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เมืองพัทยา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนภาพลักษณ์เชิงลบมาก (ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างมาก) ภาพลักษณ์เชิงลบ (ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี) และภาพลักษณ์เชิงบวกมาก (ภาพลักษณ์ที่ดีมาก) ไม่ปรากฏตามค่าเฉลี่ยข้างต้น

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของภาพลักษณ์เมืองพัทยาในสายตาประชาชน

ภาพลักษณ์เมืองพัทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชิงลบมาก (ไม่ตัวอย่างมาก)	1	0.3
เชิงลบ (ไม่ดี)	19	4.8
เป็นกลาง	191	47.8
เชิงบวก (ดี)	178	44.5
เชิงบวกมาก (ดีมาก)	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาจากจำนวนและร้อยละ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในสายตาของประชาชน ส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.8 และรองลงมาซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ภาพลักษณ์เชิงบวก หรือภาพลักษณ์ที่ดี คิด

เป็นร้อยละ 44.5 ส่วนภาพลักษณ์เชิงลบ ภาพลักษณ์เชิงบวกมาก และภาพลักษณ์เชิงลบมาก คิดเป็นสัดส่วนน้อยเท่านั้น คือ คิดเป็นร้อยละ 4.8 2.8 และ 0.3 ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้เทศกาลดนตรีพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้เทศกาลดนตรีพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่เมืองพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาคำแนะนำ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา
6. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของพิทยาในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาจากแผนงานประชาสัมพันธ์ เอกสารต่างๆ และสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา โดยการใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์
2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา
3. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา
4. ทศนคติที่มีต่อ โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา
5. ภาพลักษณ์ของพัทยาในสายตาของประชาชน ภายหลังจากโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา โดยการใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน โดยการจัดเทศกาลดนตรีพัทยาให้เป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพัทยา และเป็นการจัดงานในระดับนานาชาติ (World Event) และมีรูปแบบของการจัดงานที่มีความหลากหลายของกิจกรรม โดยจัดขึ้นภายใต้แนวคิด “No Boundary Music Exchange” เพื่อต้องการสะท้อนความร่วมมือทางด้านดนตรีในระดับประเทศและในระดับภูมิภาค โดยมีการเชิญนักร้องหรือศิลปินที่มีชื่อเสียง ทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศมาร่วมแสดงในเทศกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปินชั้นนำในแถบภูมิภาคอาเซียน นอกจากนั้นศิลปินที่มาร่วมแสดงในงานยังประกอบไปด้วยแนวเพลงต่างๆที่มีความหลากหลาย

2. ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัว เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ โดยการจัดเทศกาลดนตรีพิทยาให้เป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพิทยา ซึ่งมีรูปแบบของการจัดงานที่มีความหลากหลายของกิจกรรม นอกจากกิจกรรมการแสดงฟรีคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นกิจกรรมหลักแล้ว ยังประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆมากมายที่เกี่ยวกับดนตรีและเสียงเพลงที่น่าสนใจ ความหลากหลายของกิจกรรมในงานทำให้คนในครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ สามารถมีส่วนร่วมในงาน ได้พร้อมๆกัน และสามารถตอบสนองความสนใจในด้านต่างๆของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้ คนครียังเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงและสื่อสาร ได้กับคนทุกเพศทุกวัยอีกด้วย

3. ภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในทุกๆด้าน โดยการจัดเทศกาลดนตรีพิทยาให้เป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพิทยา เพื่อที่จะชูภาพลักษณ์เมืองพิทยาว่ามีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและเสียงดนตรี และทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทะเลที่สวยงาม นอกจากนี้ ยังจัดเทศกาลดนตรีพิทยาเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในด้านอื่นๆที่เหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ ระบบพื้นฐานของพื้นที่พิทยา ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การคมนาคมขนส่ง และการเดินทาง

4. ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย โดยการจัดเทศกาลดนตรีพิทยาให้เป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพิทยา ซึ่งจะมีการเชิญศิลปินจากประเทศต่างๆมามาร่วมแสดงในงาน และในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมงานจำนวนหลายแสนคน ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นของพื้นที่พิทยา ในเรื่องการจัดการและการรักษาความปลอดภัยให้กับศิลปินและนักท่องเที่ยวที่มาร่วมงาน ทำให้การจัดงานที่ผ่านมาไม่เคยมีเหตุการณ์ร้ายแรงอะไรเกิดขึ้น จากการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยว และศิลปินต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมงานเทศกาลดนตรีพิทยา เกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยวที่พิทยามากขึ้น และเกิดความรู้สึกว่าพิทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

จากการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- **หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณากำหนดแผนประชาสัมพันธ์**

การกำหนดแผนประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จะเริ่มจากการพิจารณา กลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงทำการพิจารณากำหนดแผนและเลือกสื่อที่จะใช้ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงและตรงกับ กลุ่มเป้าหมายของโครงการมากที่สุด นอกจากนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาอีกประการหนึ่งก็คือ งบประมาณ เนื่องจากจะมีส่วนในการที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

- **กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองในการประชาสัมพันธ์**

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีนั้นจะเหมือนกัน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะ เน้นไปที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งก็คือกลุ่มครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและ สื่อมวลชนต่างประเทศจะเป็นแค่กลุ่มเป้าหมายรองเท่านั้น

- **กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์**

กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ในแต่ละปีจะ มีความคล้ายคลึงกัน โดยสามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

1. การของบประมาณในการจัดงานจากรัฐบาล
2. การจัดสรรงบประมาณในการจัดงานให้แก่ส่วนงานต่างๆ
3. การวางกรอบแนวคิดในการจัดงานและแผนงานหลัก
4. การจัดหาและจัดจ้างบริษัทผู้จัดงาน (Organizer)
5. การวางแผนประชาสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดควบคู่ไปกับการสื่อสารกับบริษัทผู้จัดงานที่มารับงานไปทำ
6. การดำเนินงานและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตามที่กำหนดไว้ในแผนงาน
7. การติดตามและประเมินผลการจัดงาน

- **กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์**

กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการประกอบไปด้วยกิจกรรมดังนี้

1. การจัดงานแถลงข่าว ซึ่งในแต่ละปีจะจัดด้วยกันทั้งหมด 3 ครั้ง
2. การทำ Road Show ตามสถานที่ต่างๆ
3. การจัดกิจกรรมต้อนรับศิลปินต่างประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง
4. การเชิญสื่อมวลชนร่วมทำกิจกรรมและทำข่าวการเดินทางท่องเที่ยวของศิลปินต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมงาน ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในประเทศ
5. การดำเนินงาน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ
6. การผลิตชิ้นงาน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จะใช้ในสื่อประเภทต่างๆ
7. การผลิตเอกสารต่างๆซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
8. การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard)
9. การผลิตสารคดีสรุปรายละเอียดการจัดงาน

- **สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์**

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เน้นสื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอยู่เป็นหลัก ซึ่งเป็นสื่อสายท่องเที่ยว และสื่อที่เป็นของหน่วยงานพันธมิตรและหน่วยงานที่มาสับสนุนโครงการฯ ในปีนั้นๆอีกที นอกจากนั้นจะใช้สื่ออื่นเพื่อเป็นการสนับสนุนสื่อหลักเท่านั้น โดยในแต่ละปีอาจมีความแตกต่างกันไปบ้างแล้วแต่งบประมาณที่ได้รับ บริษัท Organizer ที่มารับงานคือ และสภาพการณ์ในขณะนั้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร และอินเทอร์เน็ต
2. สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวญาติ คนรัก เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของ ททท.
3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ไปสการ์ด ไปสเตอร์ ป้ายคัทเอ๊าท์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง (Bill Board) สื่อตัววิ่ง สื่อประชาสัมพันธ์บนขบวนพาหนะ สื่อประชาสัมพันธ์บริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง อนุสาวรีย์ อสท. คู่มือท่องเที่ยวไทย ของ ททท. Call Center 1672 J-Flag และ Banner

- เนื้อหาหลักในสื่อแต่ละสื่อ

เนื้อหาหลักในสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยานันท์ ในทุกสื่อจะเน้นไปที่ตัวศิลปินและกิจกรรมต่างๆที่จะเกิดขึ้นในงาน เนื่องจากศิลปินที่จะมาร่วมแสดงในงานและกิจกรรมดนตรีต่างๆในงาน เป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นใช้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาร่วมงาน นอกจากนั้นก็จะเป็นข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการจัดงาน เช่น วันและเวลาการจัดงาน รายการกิจกรรมต่างๆในงาน รายชื่อศิลปิน นักร้อง นักดนตรีที่ร่วมแสดงในงาน ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆในพื้นที่พิทยา เช่น โรงแรมและที่พัก เป็นต้น

- งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในงบประมาณการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยา ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับมาจากรัฐบาล โดยงบประมาณรวมทั้งหมดมาจากส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี
3. เมืองพิทยา
4. ผู้สนับสนุนโครงการฯ (Sponsor) ในแต่ละปี

- ผู้รับผิดชอบโครงการฯ

หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการฯประกอบไปด้วยหน่วยงานดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 3
3. จังหวัดชลบุรี
4. เมืองพิทยา
5. หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

- ผู้สนับสนุนโครงการฯ (Sponsor)

หน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยาในแต่ละปีนั้นจะแตกต่างกันไป ซึ่งหน่วยงานต่างๆมักจะเป็นผู้ที่ติดต่อเข้ามาเพื่อขอสนับสนุนโครงการฯเอง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะทำการคัดเลือกหน่วยงานที่จะเข้ามาสนับสนุนด้วยตนเอง จากการพิจารณาถึง

ความเหมาะสมและภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานภาครัฐ จึงต้องมีการดูแล ไม่ให้เกิดภาพหรือเรื่องที่ไม่เหมาะสมเกิดขึ้น และเพื่อให้งานเกิดความเป็นเอกภาพ เป็นไปตามแนวคิดของการจัดงานที่กำหนดไว้

- อุปสรรคหรือปัญหาที่พบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ และแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆที่พบ

อุปสรรคหรือปัญหาที่พบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยามีเพียงเล็กน้อย ได้แก่ ปัญหาเรื่องความล่าช้าของงบประมาณ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องรออนุมัติงบประมาณจากรัฐบาล ซึ่งเป็นปัญหาในเรื่องระเบียบ และการจัดการภายในองค์กร ทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินงานได้ แนวทางในการแก้ปัญหาเหล่านี้คือ การวางแผนงานล่วงหน้าเพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงาน และการเตรียมความพร้อมที่จะดำเนินงานอยู่เสมอ เรื่องบุคลากรที่มีจำนวน ไม่เพียงพอก็เป็นปัญหาหนึ่ง เนื่องจากบุคลากรในการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีจำนวนน้อย แต่ต้องทำงาน ในจำนวนมากและเป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง ทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินงานบ้าง แนวทางในการแก้ปัญหานี้คือ การใช้บริษัทผู้จัดงาน (Organizer) มาเป็นผู้รับงานต่อจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคอยทำหน้าที่ประสานงานกับค่ายเพลง ศิลปิน นักดนตรี และนักร้องที่จะมาร่วมแสดงในงาน นอกจากนี้ในช่วงแรกๆจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่ที่จะใช้ในการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยามีบ้าง เนื่องจากจะต้องจัดหาและเตรียมพื้นที่ให้เหมาะสมแก่การจัดงาน แนวทางในการแก้ปัญหานี้คือ การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่ชลบุรีและพิทยา รวมทั้งการขอความสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชน

- การประเมินผลของโครงการฯ

การประเมินผลของโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จะทำโดยกองงานติดตามและประเมินผล ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยจะเป็นการสำรวจเก็บข้อมูลและเก็บตัวอย่างเพื่อประเมินผลใน 2 เชิง ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

จากการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานและเน้นความถี่ (Mix media and high frequency)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ซึ่งก็คือการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันอย่างลงตัว ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท ทำให้ไม่สามารถใช้สื่อเพียงประเภทใดประเภทหนึ่งได้ และกลุ่มเป้าหมายของเทศกาลดนตรีพิทยาที่ค่อนข้างกว้างมาก เพราะเป็นประชาชนทั่วไป ประกอบด้วยคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ หรือกลุ่มครอบครัว ทำให้ต้องใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันเพื่อให้สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้มากที่สุด โดยสื่อที่ใช้ประกอบไปด้วย สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร และอินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวญาติ คนรัก เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของ ททท. และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ไปสการ์ด โปสเตอร์ ป้ายคัทเอาท์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) สื่อตัววิ่ง สื่อประชาสัมพันธ์บนขบวนพาหนะ สื่อประชาสัมพันธ์บริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง อนุสาวรีย์ อสท. คู่มือท่องเที่ยวไทยของ ททท. Call Center 1672 J-Flag และ Banner

2. กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว (Existing media)

การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความสำคัญกับสื่อที่เป็นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสื่อที่มีอยู่แล้ว โดยกำหนดให้สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลัก โดยเฉพาะสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไปได้ดี และได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนั้น สื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อกลางแจ้ง สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จะใช้เป็นสื่อรอง เพื่อใช้สำหรับการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองที่ใช้ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สื่อได้อย่างสูงสุด และเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

3. กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities)

ในการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยานั้น ได้มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยา มาใช้เป็นตัวในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนและสื่อมวลชน ได้แก่ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้บริหารค่ายเพลงต่างๆ ศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ ผู้ว่าราชการจังหวัด และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นอกจากนั้นยังเน้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ โดยการเน้นที่ตัวศิลปินที่มีชื่อเสียงจากประเทศต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาไปยังต่างประเทศในทางอ้อมอีกด้วย

4. กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส (Attraction Building)

การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยามีการใช้สื่อเพื่อสร้างกระแส ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับโครงการฯ เพื่อทำให้เกิดความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชน นอกจากนั้น ยังเป็นการสร้างกระแสให้เทศกาลดนตรีพิทยานั้นเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ เปรียบเสมือนเทศกาลระดับนานาชาติอีกด้วย โดยการใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ การใช้ตัวศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นจุดสนใจผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้นยังมีการใช้สื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่ การจัดทำ Road Show ไปตามสถานที่ต่างๆ การจัดกิจกรรมต้อนรับศิลปิน การเชิญสื่อมวลชนร่วมทำกิจกรรมและทำข่าวการเดินทางท่องเที่ยวของศิลปิน การจัดพิมพ์โปสเตอร์ขึ้นมาเพื่อแจกฟรี ซึ่งสื่อกิจกรรมเหล่านี้เป็นการสร้างกระแสให้กับเทศกาลดนตรีพิทยา เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่อง และใช้กลวิธีที่มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ และแตกต่างไปจากการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม

5. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร (Partnership media)

การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยามีการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร เพื่อสนับสนุนการใช้สื่อหลักและสื่อรอง เนื่องจากการดำเนินงานจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยา และการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้ามาให้การสนับสนุนในทุกๆ ครั้ง ซึ่งมักจะเป็นหน่วยงานที่มีสื่ออยู่ในครอบครองและเป็นสื่อประเภทสื่อมวลชน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนั้นหน่วยงานเหล่านี้ยังมีการจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมในเทศกาลดนตรีพิทยาอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพียงอย่างเดียว

6. กลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่เข้ามาใช้ (Modern and Hi-tech media)

การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยามีการนำสื่อสมัยใหม่ต่างๆเข้ามาใช้ ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อตัววิ่ง เนื่องจากสื่อสมัยใหม่เหล่านี้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการสื่อสารได้ทั่วโลก ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ครอบคลุม และเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และครอบคลุมทั่วโลก

7. กลยุทธ์การสร้างการจดจำโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา (Retention building)

การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยามีการเน้นการสร้างการจดจำเทศกาลดนตรีพิทยาแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการต่างๆ ได้แก่ การใช้ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ โครงการฯผ่านสื่อมวลชนต่างๆ การสร้างการจดจำสัญลักษณ์ (Logo) ของเทศกาลดนตรีพิทยาซึ่งจะใช้ควบคู่ไปกับเนื้อหาสาระที่นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเสมอ และการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยาในช่วงเวลาเดิมของทุกๆปี ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำเทศกาลดนตรีพิทยาได้ง่ายขึ้น และเป็นการสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์โครงการฯมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า จำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษามากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

จากผลการสำรวจการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาจากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาจากสื่อมวลชนใน

ในระดับปานกลาง อีกทั้งมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยจากสื่อแต่ละประเภท พบว่า สื่อมวลชนที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยบ่อยครั้งที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาตามลำดับ คือ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และนิตยสารวารสาร สำหรับสื่อบุคคลที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยบ่อยครั้งที่สุด คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวและคนรักในสัดส่วนที่เท่ากัน และรองลงมาตามลำดับ คือ ญาติ และเจ้าหน้าที่ของ ททท. ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยบ่อยครั้งที่สุด คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้งและ โปสเตอร์ในสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมาตามลำดับ คือ สื่อบริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง สื่อบน ขวดยานพาหนะ ใบปลิว แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยวไทยของ ททท. อนุสาร อสท. และ Call Center 1672

เมื่อจัดอันดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทย โดยพิจารณาจาก สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสาร มาก ที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด จากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเทศกาลดนตรีพิทย ทั้งหมด 19 ประเภท พบว่า

อันดับที่ 1	ได้แก่	โทรทัศน์
อันดับที่ 2	ได้แก่	เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน
อันดับที่ 3	ได้แก่	วิทยุ
อันดับที่ 4	ได้แก่	ป้ายโฆษณากลางแจ้งและ โปสเตอร์
อันดับที่ 5	ได้แก่	อินเทอร์เน็ต
อันดับที่ 6	ได้แก่	หนังสือพิมพ์
อันดับที่ 7	ได้แก่	นิตยสารวารสาร
อันดับที่ 8	ได้แก่	สื่อบริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง
อันดับที่ 9	ได้แก่	สื่อบนขวดยานพาหนะ
อันดับที่ 10	ได้แก่	ใบปลิว
อันดับที่ 11	ได้แก่	สมาชิกในครอบครัวและคนรัก

อันดับที่ 12	ได้แก่	แผ่นพับ
อันดับที่ 13	ได้แก่	ญาติ
อันดับที่ 14	ได้แก่	คู่มือท่องเที่ยวไทยของททท.
อันดับที่ 15	ได้แก่	เจ้าหน้าที่ของททท.
อันดับที่ 16	ได้แก่	อนุสาร อสท.
อันดับที่ 17	ได้แก่	Call Center 1672

3. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

จากผลการสำรวจการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาในระดับสูง รองลงมา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาในระดับปานกลาง และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาในระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด

เมื่อจัดอันดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา โดยพิจารณาจากประเด็นต่างๆที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ มากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด พบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาเป็นโครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อันดับที่ 2 ได้แก่ สัญลักษณ์ของโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา อันดับที่ 3 ได้แก่ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา คือ โครงการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อันดับที่ 4 ได้แก่ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาได้จัดงานขึ้นภายใต้แนวคิด “เปิดโลกดนตรีไร้พรมแดน” และ ในปี 2549 ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดให้เทศกาลดนตรีพิทยานั้นเป็นหนึ่งในกิจกรรมเพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ภายใต้ชื่องาน The Grand Pattaya International Music Festival 2006 อันดับที่ 5 ได้แก่ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาในแต่ละปี ได้จัดให้มีกิจกรรมต่างๆขึ้นในแต่ละครั้งเป็นเวลา 3 วัน

- อันดับที่ 6 ได้แก่ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มุ่งเน้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่พิทยาในฐานะเมืองแห่งเสียงเพลง ไร่พรมแดน
- อันดับที่ 7 ได้แก่ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยามีการจัดกิจกรรมต่างๆขึ้นในเดือนมีนาคมของทุกปี
- อันดับที่ 8 ได้แก่ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาได้ยกระดับการจัดงานให้อยู่ในระดับนานาชาติ และมีความเป็นสากลมากขึ้น โดยการเปลี่ยนชื่อจาก “Pattaya Music Festival” เป็น “Pattaya International Music Festival” ในปี 2548
- อันดับที่ 9 ได้แก่ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาประกอบไปด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆมากมาย ยกเว้นการประกวดวงดนตรี
- อันดับที่ 10 ได้แก่ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาเป็นกิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่งในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยามีการริเริ่มโครงการขึ้นในปี 2545

4. ทศนคติที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

จากผลการสำรวจทัศนคติที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง หรือทัศนคติที่เป็นกลาง ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอันดับรองลงมา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติในเชิงบวก หรือทัศนคติที่ดีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา รองลงมาตามลำดับ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติในเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติในเชิงบวกมากหรือทัศนคติที่ดีมาก และทัศนคติเชิงลบมากหรือทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากคือ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

เมื่อจัดอันดับทัศนคติที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา โดยพิจารณาจากประเด็นต่างๆ ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกชอบหรือความเห็นด้วย มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด พบว่า

อันดับที่ 1 ได้แก่ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะจะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนภายในประเทศ เกิดการสร้างงาน และเกิดการกระจายรายได้

- อันดับที่ 2 ได้แก่ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา เป็นโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศที่
ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอื่นๆตามมาในอนาคต
- อันดับที่ 3 ได้แก่ การส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดี
ขึ้น
- อันดับที่ 4 ได้แก่ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีความแพร่หลาย
สม่ำเสมอ และต่อเนื่องดี
- อันดับที่ 5 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะเดินทางไปร่วมใน
กิจกรรมหลักของเทศกาลดนตรีพิทยา
- อันดับที่ 6 ได้แก่ การได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ทำให้มีความประสงค์ที่
จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและพิทยา แทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ
- อันดับที่ 7 ได้แก่ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเข้าร่วม
กิจกรรมและเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยได้
- อันดับที่ 8 ได้แก่ กิจกรรมหลักต่างๆในเทศกาลดนตรีพิทยาน่าสนใจเพียงพอ และน่าจะดึงดูดให้
นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวพิทยาได้
- อันดับที่ 9 ได้แก่ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองพิทยา ใน
สายตานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้
- อันดับที่ 10 ได้แก่ บุค ลจำนวนมากรู้จักโครงการฯ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ

5. ภาพลักษณ์ของพิทยาในสายตาของประชาชน ภายหลังจากโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

จากผลการสำรวจภาพลักษณ์ของเมืองพิทยาในสายตาของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของเมืองพิทยาในสายตาของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานครในภาพรวม คือ ภาพลักษณ์ในระดับปานกลางหรือภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง โดยมี
ภาพลักษณ์เชิงบวกหรือภาพลักษณ์ที่ดี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาตามลำดับ คือ
ภาพลักษณ์เชิงลบหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ภาพลักษณ์เชิงบวกมากหรือภาพลักษณ์ที่ดีมาก และ
ภาพลักษณ์เชิงลบมากหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างมาก ซึ่งมีจำนวนน้อยมาก

เมื่อจัดอันดับภาพลักษณ์ของเมืองพิทยาในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยพิจารณาจากความเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพลักษณ์ของเมืองพิทยา มาก
ที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด พบว่า

- อันดับ 1 ได้แก่ เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรีพัทยา ทำให้นึกถึง โครงการที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว
ไทยและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เมืองพัทยา
- อันดับ 2 ได้แก่ เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรีพัทยา ทำให้นึกถึงการจัดแสดงฟรีคอนเสิร์ตที่มีศิลปินซึ่ง
ล้วนแต่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพมาร่วมแสดงมากมาย มากกว่านึกถึงกิจกรรมอื่นๆ
- อันดับ 3 ได้แก่ เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรีพัทยา ทำให้นึกถึงการจัดกิจกรรมที่เป็นงานสำคัญประจำปี
ของเมืองพัทยา
- อันดับ 4 ได้แก่ ภายหลังจากประชาสัมพันธ์ โครงการฯ พัทยากลายเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ
สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น
- อันดับ 5 ได้แก่ ภายหลังจากประชาสัมพันธ์ โครงการฯ พัทยาได้มีฐานะเป็นเมืองแห่งเทศกาลดนตรี
หรือเมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน
- อันดับ 6 ได้แก่ ภายหลังจากประชาสัมพันธ์ โครงการฯ สื่อมวลชนต่างชาติให้ความสนใจและให้
ความร่วมมือกับโครงการฯ เป็นอย่างดี
- อันดับ 7 ได้แก่ ภายหลังจากประชาสัมพันธ์ โครงการฯ นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวที่พัทยามากขึ้น
- อันดับ 8 ได้แก่ ภายหลังจากประชาสัมพันธ์ โครงการฯ พัทยากลายเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวมากขึ้น
- อันดับ 9 ได้แก่ เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรีพัทยา ทำให้นึกถึงการจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติ
- อันดับ 10 ได้แก่ ภายหลังจากประชาสัมพันธ์ โครงการฯ พัทยากลายเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางด้าน
การท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน
- อันดับ 11 ได้แก่ ภายหลังจากประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ศิลปินนักร้องจากทั้งในและนอกประเทศ
ต่างรอคอยมาแสดงในเทศกาลนี้
- อันดับ 12 ได้แก่ ภายหลังจากประชาสัมพันธ์ โครงการฯ พัทยากลายเป็นเมืองที่เหมาะสมแก่การ
ท่องเที่ยวของคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ
- อันดับ 13 ได้แก่ ภายหลังจากประชาสัมพันธ์ โครงการฯ พัทยากลายเป็นอีกที่หนึ่งที่มีแหล่ง
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม
- อันดับ 14 ได้แก่ เมื่อพูดถึงเมืองพัทยา ทำให้นึกถึงเทศกาลดนตรีพัทยาเป็นอันดับแรก
- อันดับ 15 ได้แก่ ภายหลังจากประชาสัมพันธ์ โครงการฯ พัทยากลายเป็นเมืองที่ปลอดภัยมากขึ้น

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา โดยแบ่งประเภทตามภาพลักษณ์ 4
ด้านที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการสร้างให้เกิดขึ้น โดยการใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็น
กิจกรรมเชิงกลยุทธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ 15 ข้อข้างต้นนั้น
จะแสดงให้เห็นได้ ดังนี้

ประเภทของภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
1. ภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลง ไร่พรมแดน	3.71	บวก
2. ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัว เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ	3.18	กลาง
3. ภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในทุกๆด้าน	3.28	กลาง
4. ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	2.77	กลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การสร้างภาพลักษณ์เมืองพญา โดยการใช้เทศกาลดนตรีพญาเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้เทศกาลดนตรีพญาเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพญา โดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ด้านต่างๆ คือ ภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลง ไร่พรมแดน ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัว เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ ภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในทุกๆด้าน และภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเพื่อให้พญากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยังทำให้พญากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในทุกๆด้านอย่างยั่งยืนอีกด้วย

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน จะพบว่าการสร้างภาพลักษณ์ในแต่ละด้านนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว โดยการสร้างภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลง ไร่พรมแดนนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์โดยการจัดเทศกาลดนตรีพญา ให้เป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพญา โดยเป็นการจัดงานในระดับนานาชาติ (World Event) ซึ่งมีรูปแบบของการจัดงานที่มีความเป็นสากลและมีความหลากหลายของกิจกรรม โดยมี การเชิญนักร้องหรือศิลปินที่มีชื่อเสียง ทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศมาร่วมแสดง

นอกจากนั้นศิลปินที่มาร่วมแสดงในงานยังประกอบไปด้วยแนวเพลงต่างๆที่มีความหลากหลาย เนื่องจากมีการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือครอบครัว คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับ ทุกเชื้อชาติ ทำให้งานมีความเป็นสากล ครอบคลุม และทุกคนสามารถเข้าถึงดนตรีหรือเสียงเพลงได้อย่างไม่มีพรมแดน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นก็เพื่อการพักผ่อน การพักผ่อนเวลาว่าง การทำกิจกรรมยามว่าง การเดินทางเพื่อสิ่งจูงใจ ซึ่งสิ่งจูงใจในที่นี้ก็คือศิลปินที่มีชื่อเสียง และเพื่อการร่วมเทศกาลทางวัฒนธรรม ซึ่งเทศกาลดนตรีพัทยาเป็นเทศกาลที่สานความสัมพันธ์ของคนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการสะท้อนความร่วมมือทางวัฒนธรรมคนตรีอีกด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งก็คือแหล่งท่องเที่ยวที่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) และแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) และในด้านบริการการท่องเที่ยว ที่มีบริการ แหล่งบันเทิง และแหล่งกิจกรรมที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว

การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัว เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ใช้กลยุทธ์โดยการจัดเทศกาลดนตรีพัทยาให้เป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพัทยา ซึ่งมีรูปแบบของการจัดงานที่มีกิจกรรมหลากหลาย กล่าวคือ นอกจากกิจกรรมการแสดงฟรีคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นกิจกรรมหลัก ที่สามารถเข้าถึงคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพได้แล้ว เทศกาลดนตรีพัทยายังประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับดนตรีที่น่าสนใจมากมาย ทำให้ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในงานได้พร้อมๆกัน และสามารถตอบสนองความสนใจในด้านต่างๆของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้ คนตรียังเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงและสื่อสารได้กับคนทุกเพศทุกวัยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นก็เพื่อการทำกิจกรรมยามว่าง และการเดินทางเพื่อสิ่งจูงใจ ซึ่งสิ่งจูงใจในที่นี้ก็คือกิจกรรมหลักต่างๆที่เกี่ยวกับดนตรีที่น่าสนใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) และแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions) เนื่องจากกิจกรรมดนตรีที่น่าสนใจต่างๆในงานจะเป็นสิ่งที่ให้ความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว และเทศกาลดนตรีพัทยาเป็นงานที่มีลักษณะของกิจกรรมเฉพาะตัวที่มีความหลากหลายแต่ก็มีเอกภาพทางด้านดนตรีในตัว กิจกรรมต่างๆในงานจะช่วย

สะท้อนให้นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นว่าพัททยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของกิจกรรม ที่สามารถตอบสนองความสนใจและความต้องการของคนทุกเพศทุกวัยได้

การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัททยาให้เป็นเมืองที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์การจัดเทศกาลคนตรีพัททยา ให้เป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพัททยา เพื่อที่จะชูภาพลักษณ์เมืองพัททยาว่ามีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทะเลที่สวยงาม นอกจากนั้น ยังเน้นการมีศักยภาพทางด้านอื่นๆ ที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว ทั้งในด้านระบบพื้นฐานของพื้นที่พัททยา ไม่ว่าจะเป็นที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การคมนาคมขนส่ง และการเดินทาง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งให้มากขึ้น หรือเกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ในเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ซึ่งเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ที่ไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ที่กล่าวว่าตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ L.E.Hudman (1980 : 33-34 อ้างถึงใน ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541 : 12-13) ในเรื่องปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า ปัจจัยดึงดูด คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ ซึ่งประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และสภาพอื่นๆ หรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา

ท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆนี้อาจจะ ได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่ น่าสนใจ มีราคาถูก ฯลฯ

และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ Middleton (1994) ใน เรื่องปัจจัยต่างๆที่ถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ ที่กล่าวว่า ความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factors) หรือความยากง่ายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ เช่น มี สายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ และเวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อย เพียงใด เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีพัทยา โดยเชิญศิลปินจากประเทศต่างๆมาร่วมแสดงในงานมากมาย และในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมงานจำนวนหลายแสนคน ซึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นของพื้นที่พัทยา ในเรื่องการ จัดการและการรักษาความปลอดภัย โดยจะเน้นในเรื่องการรักษาความปลอดภัยมากเป็นพิเศษ เนื่องจากพัทยานั้นพื้นที่กว้าง ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยจะมีการวางแผนมาก่อนเป็นอย่างดี ใน แต่ละเวทีจะมีการรักษาความปลอดภัยอย่างแน่นหนา ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมาช่วยกันรักษาความปลอดภัย นอกจากนั้นก่อนเข้าพื้นที่พัทยาหรือบริเวณพื้นที่การจัดงาน ก็จะมีการตั้งด่านตรวจค้น อาวุธเพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัย ทำให้การจัดงานที่ผ่านมาไม่เคยมีเหตุการณ์ร้ายแรงอะไร เกิดขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยว และศิลปินต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมงาน เทศกาลดนตรีพัทยา เกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยวที่พัทยาน่ามากขึ้น และเกิดความรู้สึกว่าพัทยา เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ L.E.Hudman (1980 : 33-34 อ้างถึงใน สิริมา อยู่เวียงชัย, 2541 : 12-13) ในเรื่องปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า ปัจจัยผลักดัน คือ สภาพเงื่อนไขที่มา กระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดันในที่นี้คือ ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจจะเป็นการสร้างความสุขความพึงพอใจ ให้กับบุคคล และเรื่องปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพอื่นๆหรือสิ่งอื่นๆที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆในที่นี้ คือ สภาพ ความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์เมืองพัทยาทั้ง 4 ด้านแล้ว จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เมืองพัทยาที่จัดเป็นภาพลักษณ์ระดับบวกมีอยู่เพียงด้านเดียว คือ ภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน นอกจากนั้นภาพลักษณ์อื่นๆจัดเป็นภาพลักษณ์ระดับกลางเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือ การใช้เทศกาลดนตรีพัทยาเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยานั้น มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้เพียงแต่ด้านเดียว เนื่องมาจากกิจกรรมที่ใช้เป็นกลยุทธ์นั้นเป็นงานเทศกาลดนตรี และเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับดนตรีโดยตรง จึงสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านเมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดนได้ แต่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ด้านอื่นๆได้ด้วย ดังนั้น จึงควรมีการเพิ่มกิจกรรมอย่างอื่นเข้ามาเพื่อช่วยเสริมการสร้างภาพลักษณ์ด้านอื่นๆให้แก่เมืองพัทยา และควรมีการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ โดยตรงให้มากขึ้น เช่น การสร้างภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัว เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ ก็ควรจะมีการนำเสนอข้อมูล หรือเสนอแนะให้เห็นชัดเจนว่า ใครเหมาะกับการท่องเที่ยวแบบใดหรือมีแหล่งท่องเที่ยวใดที่จะเหมาะกับคนแต่ละประเภทบ้าง การสร้างภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวในทุกๆด้าน ก็ควรจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยตรงว่า การท่องเที่ยวในแต่ละด้านของพัทยา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง และศักยภาพทางการท่องเที่ยวด้านอื่นๆของพัทยา มีแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างที่มีความน่าสนใจ และการสร้างภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ก็ควรจะมีการให้ข้อมูลในด้านที่เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของพัทยาโดยตรง หรือให้ข้อมูลที่จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น สถิติต่างๆ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาในภาพรวมโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น นับเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แก่พัทยา และยังเป็น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยอีกด้วย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เหล่านี้ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของ Middleton (1994) ในเรื่องปัจจัยต่างๆที่ถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ ที่กล่าวว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่นๆ ดังนั้น ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจ เลือกประเทศของตนเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ ม.ล. ดุษฎีชุมสาย (2527) ที่กล่าวว่า ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์จะต้องมาก่อนการปฏิบัติการอื่นๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจ และจินตภาพทางการท่องเที่ยวเข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นนักท่องเที่ยว บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการก่อให้เกิดจินตภาพที่ถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

• หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณากำหนดแผนประชาสัมพันธ์

การกำหนดแผนประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จะเริ่มจากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นอันดับแรก ว่าต้องการให้ใครเป็นเป้าหมายในการเดินทางไปร่วมงานและไปท่องเที่ยวเมืองพิทยา เป็นการวางแผนและการดำเนินงาน โดยยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จากนั้นจึงทำการพิจารณากำหนดแผนและเลือกสื่อที่จะใช้ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการมากที่สุด นอกจากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องพิจารณาก็คืองบประมาณ ซึ่งจะมีส่วนในการที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip และ Center (อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิคนกุล, 2544) ที่กล่าวว่า แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของแต่ละวัตถุประสงค์ หรือในแต่ละแผนย่อยให้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534) ในเรื่องขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีทัศนคติอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด และทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมายทั้งทางลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกิจกรรม และการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

และยังสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวว่า ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรม และสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่จะต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก คือ การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย และของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนใช้กำหนดเลือกสื่อและกิจกรรม เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสาร ว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด และมีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างไร โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่วางแผนประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรม และจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

- **กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์**

กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ในแต่ละปีจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยมีขั้นตอน ดังนี้คือ การดำเนินการของงบประมาณในการจัดงานจากรัฐบาล การจัดสรรงบประมาณในการจัดงานให้แก่ส่วนงานต่างๆในการดำเนินงานโครงการฯ การวางแผนแนวคิดในการจัดงานและแผนงานหลัก ซึ่งประกอบไปด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงาน การกำหนดเป้าหมายในการจัดงาน และผลที่ต้องการได้รับจากการจัดงาน เพื่อที่จะเตรียมกรอบแนวคิดและแผนงานหลักนี้ไปทำการสื่อสารกับบริษัทผู้จัดงานที่จะมารับงานไปทำต่อ การจัดหาและจัดจ้างบริษัทผู้จัดงาน(Organizer) การวางแผนประชาสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดควบคู่ไปกับการสื่อสารกับบริษัทผู้จัดงานที่มารับงานไปทำด้วย การดำเนินงานด้านต่างๆตามที่กำหนดไว้ในแผนงาน และการติดตามและประเมินผลการจัดงาน ซึ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip, Center และ Broom (1994) ในเรื่องกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวว่ากระบวนการของการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดปัญหา (Defining the Problem) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์กร

2. การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming) ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผนงาน กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่างๆเพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication) ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนงานและโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluating the Program) เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่างๆที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิกิริยาสนองกลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

• กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาระกอบไปด้วยกิจกรรม ดังนี้คือ การจัดงานแถลงข่าว การทำ Road Show ตามสถานที่ต่างๆ การจัดกิจกรรมต้อนรับศิลปินต่างประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง การเชิญสื่อมวลชนร่วมทำกิจกรรมและทำข่าวการเดินทางท่องเที่ยวของศิลปินต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมงาน ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในประเทศ การดำเนินงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ช่วงก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน และหลังการจัดงาน การผลิตชิ้นงาน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จะใช้ในสื่อประเภทต่างๆ การผลิตเอกสารต่างๆซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจของทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard) และการผลิตสารคดีสรุปรายละเอียดการจัดงาน โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมโดยภาพรวมของงานทั้งหมด ซึ่งการใช้กิจกรรมทั้งหมดนี้ จะใช้เพื่อเป็นการเสริมและสนับสนุนการใช้สื่อหลักของททท. ซึ่งก็คือสื่อมวลชนของททท.เอง การใช้กิจกรรมเหล่านี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของ สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา (1984) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริการที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นการดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์จึงจะต้องมีกิจกรรมต่างๆมากมายที่จะต้องปฏิบัติ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ว่าเป็นหน่วยงานรัฐบาล หน่วยงาน

ธุรกิจ สถาบันการศึกษา องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หรืออื่นๆ รวมทั้งขึ้นอยู่กับเป้าหมายของ องค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร และบริบทที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip และคณะ (1994) ที่ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 8 กิจกรรม ได้แก่ 1. การเผยแพร่ (Publicity) 2. การโฆษณา (Advertising) 3. ตัวแทนเผยแพร่ (Press Agency) 4. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) 5. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) 6. การแนะนำชักชวน (Lobbying) 7. นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) 8. การพัฒนา (Development) และกล่าวว่า ในการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ สามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

- **สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์**

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เน้นสื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอยู่เป็นหลัก ซึ่งเป็นสื่อสายท่องเที่ยว และสื่อที่เป็นของหน่วยงานที่มาสนับสนุน โครงการฯ ในปีนั้นๆ อีกที นอกจากนั้นจะใช้สื่ออื่นเพื่อเป็นการสนับสนุนสื่อหลักเท่านั้น ในแต่ละปีอาจมีความแตกต่างกันไปบ้างแล้วแต่งบประมาณที่ได้รับ บริษัท Organizer ที่มารับงานต่อ และสภาพการณ์ในขณะนั้น โดยการพิจารณากำหนดและเลือกสื่อที่จะใช้ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะทำการเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ โครงการฯ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด ซึ่งสื่อประเภทต่างๆ ที่เลือกใช้ มีดังนี้คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร และอินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรัก เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของททท. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โบปลิ้ว แผ่นพับ ไปสการ์ด ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อประชาสัมพันธ์บนยานพาหนะ สื่อประชาสัมพันธ์บริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง อนุสาวรีย์ อสท. คู่มือท่องเที่ยวไทยของททท. Call Center 1672 J-Flag และ Banner การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของ วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ที่ได้อธิบายถึงสิ่งที่ควรพิจารณาในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็น วัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆ ของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียงและความศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจจะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์

หลักให้แคบลง เพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รองๆ ลงมา ว่าในระดับไหนขั้นไหนควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้ สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือด้วย มี ลักษณะเฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือนอกจากจะ ใช้สื่อมวลชนแล้ว ต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆเพิ่มเติมประกอบด้วย

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึง เป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้น โดยเฉพาะเจาะจง สำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึง คุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึง เพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะสติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการ เลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผล และตรงเป้าสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของ กลุ่ม โดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพ และ คอสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามกำลัง

• การประเมินผลของโครงการฯ

การประเมินผลของโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จะทำโดยกองงานติดตามและ ประเมินผลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อที่จะได้นำผลจากการประเมินไปศึกษา และ ปรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานโครงการฯในครั้งต่อไป โดยจะเป็นการสำรวจเก็บข้อมูลเพื่อ ประเมินผลใน 2 เชนง คือ

1. เชนงปริมาณ คือ การวัดผลจากจำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมงาน
2. เชนงคุณภาพ คือ การวัดผลจากความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และประโยชน์ที่ได้จากการ จัดงาน

การประเมินผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของ The American Public Health Association (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534) ที่กล่าวว่า การประเมินผล เป็นกระบวนการของการกำหนดหรือตัดสินใจคุณค่า ว่าการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้ง ไว้หรือไม่ โดยยึดหลักเกณฑ์หรือมาตรการในการวัดนั้นเป็นเครื่องช่วยในการประเมินผล ซึ่งผลที่ ได้จะสามารถบอกได้ว่า การดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด โดยในการ

ประเมินผลจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย คือ การตั้งวัตถุประสงค์ การกำหนดวิธีการหรือเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสำเร็จนั้น การกำหนดและอธิบายความมากน้อยของความสำเร็จนั้น และการเสนอแนะสำหรับกิจกรรมหรือแผนงานอันต่อไป

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา พบว่า มีกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานและเน้นความถี่ กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร กลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่เข้ามาใช้ และกลยุทธ์การสร้างการจดจำโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้กลยุทธ์ต่างๆร่วมกันอย่างลงตัว เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุด และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของ วิจิตร อวระกุล (2541) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ใช้เพื่อรักษาเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ด้านต่างๆของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลในการโน้มน้าว และจูงใจต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมใดๆของประชาชน ไม่ว่าจะเป็ทางตรงหรือทางอ้อม การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอำนาจร้ายแรง ก็อยู่ที่การระดมทรัพยากรที่กระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม การใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ หรือความคิดอันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยความสะดวก โยชน์ได้นโยบายสูงสุดของหน่วยงาน

- กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานและเน้นความถี่

เมื่อพิจารณาตามกลยุทธ์ต่าง ๆ นั้น กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ซึ่งก็คือการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันอย่างลงตัว ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่สามารถใช้สื่อเพียงประเภทใดประเภทหนึ่งได้ และกลุ่มเป้าหมายของเทศกาลดนตรีพิทยาที่ค่อนข้างกว้างมาก เพราะเป็นประชาชนทั่วไป ประกอบด้วยคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ หรือกลุ่มครอบครัว ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้ โดยสื่อที่ใช้ประกอบไปด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ การใช้สื่อในกลยุทธ์นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อต่างๆ ของปรเม สตะเวทิน (2539) ในเรื่องคุณลักษณะของ

สื่อมวลชน ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก และเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อเหมือนสื่ออื่น ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

การกำหนดสื่อที่กล่าวมาข้างต้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อต่างๆ ของ ประมะ สตะเวทิน (2530) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง สามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร ได้ในทันที

และนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อต่างๆ ของ ประมะ สตะเวทิน (2530) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น และสื่อเฉพาะกิจสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

- กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว

กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว มีการใช้สื่อหลากหลายประเภทร่วมกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ โดยการให้ความสำคัญกับสื่อที่เป็นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือสื่อที่มีอยู่แล้ว โดยกำหนดให้สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลัก โดยเฉพาะสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และอินเตอร์เน็ต เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไปได้ดี และได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนั้น สื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อกลางแจ้ง สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จะใช้เป็นสื่อรอง เพื่อใช้สำหรับการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเนื่องจากงบประมาณของการประชาสัมพันธ์ เทศกาลดนตรีพิทยามีจำนวนจำกัดและไม่ได้มีจำนวนมากนัก จึงจำเป็นจะต้องมีการกำหนดสื่อหลักและสื่อรองที่จะใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สื่อ ได้อย่างสูงสุด และเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งการใช้สื่อในกลยุทธ์นี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อต่างๆ ของ Roger and Shoemaker (1971) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับ

สารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อต่างๆของปรมา สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุ และโทรทัศน์ การถ่ายทอดสด การส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดอื่นของบุคคลต่างๆ ดังนี้

เสถียร เชยประทับ (2532) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นเดียวกัน และสื่อบุคคลยังสามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้ สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดหรือทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีคุณสมบัติและความสามารถต่างกัน จากผลการวิจัยหลายชิ้นพบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือพฤติกรรมได้ สำหรับสื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น มีลักษณะเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน ส่วนสื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติ

- กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทำโดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยา มาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนและสื่อมวลชน เช่น ในการจัดงานแอลงข่าวก็จะมีพิธีเชิญบุคคลสำคัญต่างๆมาร่วมงาน ได้แก่ นางจุฬามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้บริหารค่ายเพลงต่างๆ ศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ ผู้ว่าราชการจังหวัด และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเน้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาไปยังต่างประเทศอีกด้วย โดยการเน้นที่ศิลปินที่มีชื่อเสียงจากประเทศต่างๆ ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในกลยุทธ์นี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อบุคคลของ เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถ ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสาร รับฟังคำแนะนำ ยอมรับ และให้ความเชื่อถือสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นนักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นที่พวกเขาเชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง และความสามารถนี้อาจแสดงให้เห็นในรูปของสถานะทางสังคมที่สูงกว่า การศึกษาที่สูงกว่า การใช้สื่อมวลชนมากกว่า แต่ก็จะต้องไม่แตกต่างกันมากเกินไป

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินนักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอ และไว้วางใจ

- กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส

กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส ทำโดยการใช้สื่อเพื่อสร้างกระแส ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับโครงการ เพื่อทำให้เกิดความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชน นอกจากนี้ ยัง

เป็นการสร้างกระแสให้เทศกาลดนตรีพิทยานั้นเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ เปรียบเสมือนเทศกาลระดับนานาชาติ เช่น ฟุตบอลโลก โดยการใช้สื่อต่างๆเพื่อสร้างกระแส ได้แก่ การใช้ตัวศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นจุดสนใจผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวศิลปินเหล่านั้น แล้วจึงเป็นการสร้างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีพิทยาให้แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อสร้างกระแส โดยการใช้สื่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสื่อกิจกรรมเหล่านี้เป็นการสร้างกระแสให้กับเทศกาลดนตรีพิทยา เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่อง และใช้กลวิธีที่มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ และแตกต่างไปจากการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ที่จะเน้นเพียงการส่งข้อมูลหรือข่าวฝากให้กับสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว การใช้สื่อในกลยุทธ์นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนของ McCombs and Becker (1979) ที่กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังนี้ คือ

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนา โดยการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
3. ต้องการมีส่วนร่วม คือ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆตัว
4. ต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อเฉพาะกิจของ เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่กล่าวว่า สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น มีลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระความรู้ ประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน สำหรับสื่ออื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ของที่ระลึก หรือของขวัญ ซึ่งทางโครงการหรือหน่วยงานจัดทำขึ้น เพื่อจำหน่ายหรือแจกจ่ายฟรีให้แก่กลุ่มเป้าหมายและผู้เข้าร่วมกิจกรรม อันจะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการฯ และกระตุ้นยอดขายให้ถึงโครงการฯ

- กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร

กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร โดยการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตรเพื่อสนับสนุนการใช้สื่อหลักและสื่อรอง เนื่องจากการดำเนินงานจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยาของการ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่สนใจและเข้ามาให้การสนับสนุนในทุกๆ ครั้ง ซึ่งมักจะเป็นหน่วยงานที่มีสื่ออยู่ในครอบครอง และเป็นสื่อประเภทสื่อมวลชน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เช่น บริษัทค่ายเพลงต่างๆ ได้แก่ GMM Grammy RS และ MTV สถานีโทรทัศน์ช่อง ITV และ UBC เป็นต้น โดยหน่วยงานพันธมิตรเหล่านี้จะทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีพิทยา ผ่านรายการโทรทัศน์หรือรายการวิทยุต่างๆ ที่หน่วยงานเหล่านั้นมี นอกจากนี้ยังมีการจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมในเทศกาลดนตรีพิทยาอีกด้วย การใช้สื่อในกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของ วิจิตร อวาระกุล (2541) ในเรื่องลักษณะการประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นการทำให้ประชาชนสนใจ ให้ความร่วมมือ ให้ความสนับสนุนด้านการเงิน หรือการปรับปรุงการดำเนินงาน ให้สถาบันมั่นคง หรือดำเนินการไปด้วยความราบรื่น

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลันทิพย์ ประดับพวงมา (2543) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ในกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตรเช่นกัน โดยเป็นการใช้สื่อของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และสามารถสนับสนุนการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้ดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งช่วยประหยัดงบประมาณการประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีสื่ออยู่ในความครอบครอง และเป็นสื่อประเภทสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

- กลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่เข้ามาใช้

กลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่เข้ามาใช้ เป็นการนำสื่อที่มีความทันสมัยต่างๆ เข้ามาใช้ ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อตัววิ่ง เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สื่อสมัยใหม่เหล่านี้ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการสื่อสารได้ทั่วโลก ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างไร้พรมแดน และเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ที่นอกเหนือไปจากนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนต่างประเทศด้วย ดังนั้น การใช้สื่อสมัยใหม่จึงช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทั่วโลก และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น การใช้สื่อใน

กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ในเรื่องวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวว่า การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึง เป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้น โดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึง เพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผล และตรงเป้าสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

- กลยุทธ์การสร้างการจดจำโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

กลยุทธ์การสร้างการจดจำโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา เน้นการสร้างการจดจำเทศกาลดนตรีพิทยาแก่กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป้าหมายหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ ต้องการสร้างให้เทศกาลดนตรีพิทยาเป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพิทยา และเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างยั่งยืน ดังนั้น จึงได้สร้างการจดจำแก่กลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การใช้ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ โครงการฯผ่านสื่อมวลชนต่างๆ การสร้างการจดจำสัญลักษณ์ (Logo) ของเทศกาลดนตรีพิทยาซึ่งจะใช้ควบคู่ไปกับเนื้อหาสาระที่นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เสมอ การจัดให้เป็นงานใหญ่ที่ทุกคนรู้สึกตื่นตาตื่นใจจนไม่อาจลืมได้ และการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยาในช่วงเวลาเดิมของทุกๆปี คือ ทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ของสัปดาห์ที่ 3 ในเดือนมีนาคม ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำเทศกาลดนตรีพิทยาได้ง่ายขึ้น และเป็นการสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์โครงการฯมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย การใช้สื่อในกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ในเรื่องวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวว่า การซ้ำหรือซ้ำ (Repeating) ซึ่งเป็นการใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อยๆติดต่อกันไป จะช่วยเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะ และดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรซ้ำหรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเท่าใดและมีช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับอาจเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจ และจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทสื่อมวลชนในระดับปานกลาง สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ ซึ่งเกิดเนื่องมาจากการที่ททท.เลือกใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจเป็นเพียงแค่อีเมลที่สนับสนุนสื่อหลักเท่านั้น โดยสื่อหลักจะเน้นไปที่การใช้สื่อมวลชนที่ททท.มีอยู่แล้ว ซึ่งสื่อโทรทัศน์จะมีการเปิดรับสูงโดยทั่วไปอยู่แล้ว ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจจึงอยู่ในระดับต่ำกว่า และยังเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะตัวของสื่อแต่ละสื่ออีกด้วย เพราะสื่อมวลชนจะสามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและกว้างกว่าสื่อประเภทสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจอยู่แล้ว เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้การสื่อสารแบบ โดยตรงหรือแบบต่อหน้าระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดในด้านของความครอบคลุมและระยะเวลาที่ใช้มากกว่าสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มุ่งเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าสื่อมวลชน ดังนั้นจึงมีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายน้อยกว่าสื่อมวลชน ซึ่งส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีปริมาณมากกว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ที่ศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง อีกทั้งมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกันยา ณ ระนอง (2546) ที่ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชนอยู่ใน

ระดับปานกลาง อีกทั้งมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย จะพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนบ่อยครั้งที่สุด ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาตามลำดับ คือ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และนิตยสารวารสาร มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งอาจมีผลมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร สาเหตุของการเปิดรับข่าวสาร การเลือกเปิดรับข่าวสาร และลักษณะเฉพาะตัวของสื่อแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดต่างๆ ดังนี้

Samuel I.Becker (1972) กล่าวว่า บุคคลเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากความต้องการต่างๆ คือ การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) การรับข้อมูล (Information receptivity) และการรับประสบการณ์ (Experience receptivity)

McCombs and Becker (1979) ระบุว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการ 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ความต้องการตัดสินใจ (Decision) ความต้องการพูดคุยสนทนา (Discussion) และความต้องการมีส่วนร่วม (Participation)

Merrill and Lowenstein (อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) ที่กล่าวว่า สาเหตุต่างๆ ของการเปิดรับข่าวสาร คือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และลักษณะเฉพาะของสื่อ

Klapper (1960) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นการเลือกเปิดรับช่องทางสื่อสารของมนุษย์ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ และการเข้าใจข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อของมนุษย์ และการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เนื่องจากในเวลาหนึ่งๆ สมอของคนเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆ มากมาย ทั้งความคิดของตนเอง และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สมอจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่าข่าวสารใดควรรับรู้ ดังนั้นผู้รับข่าวสารจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกแสดงความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องเกิดการแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนบ่อยครั้งมากกว่าสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะตัวของสื่อมวลชน ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน และสื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุ และโทรทัศน์ การถ่ายทอดสด การส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

จากผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น จึงควรเพิ่มการเปิดรับข่าวสารให้แก่ประชาชน โดยการเพิ่มความถี่ หรือความซ้ำในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มโอกาสในการเปิดรับข่าวสารให้มากขึ้น ซึ่งควรเน้นการใช้สื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากอยู่แล้ว คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และนิตยสารวารสาร

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จากสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาจากสื่อประเภทต่างๆ ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีประสิทธิภาพเพียงพอในการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้แก่ประชาชน ทำให้เกิดเป็นการรับรู้ และประชาชนเลือกที่จะรับรู้และเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา เนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า มนุษย์เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะคิด ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย และมนุษย์เลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งมีแนวโน้มในการเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง โดยจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง

กับความคิดเห็นของคนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดต่างๆ ดังนี้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึก จากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลที่เข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมายเพื่อให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจขึ้น

Roger and Shoemaker (1971) ที่กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีคุณสมบัติและความสามารถต่างกัน จากผลการวิจัยหลายชิ้นพบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปรมะ สตะเวทิน (2530) ที่กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ สำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติ ทั้งนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสาร

จากผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในระดับสูง ดังนั้น จึงควรมีการสร้างการรับรู้ต่อไป เพื่อรักษาระดับการรับรู้ให้อยู่ในระดับสูงไว้ โดยการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ โดยใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ เพราะมีทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน สามารถสร้างให้เกิดการจดจำได้ง่ายมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และยังมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ในปริมาณที่มากเนื่องจากเป็นสื่อที่มีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนั้นยังควรใช้สื่อที่ประชาชนมี

การเปิดรับข่าวสารมากอยู่แล้วในการสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากการจัดอันดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆของประชาชน โดยสื่อที่ควรนำมาสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้งและโปสเตอร์ และสื่อบุคคลประเภทเพื่อน

ทัศนคติที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเป็นกลางต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ยังไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอที่จะทำให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาได้ นอกจากนี้ อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายแต่ละคน ที่ส่งผลกระทบต่อตัวเป็นทัศนคติประเภทต่างๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดต่างๆของบุคคลเหล่านี้ คือ

ปรมะ สดะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลมีความ โน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น และสื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆเท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

เสถียร เชยประทับ (2532) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลสามารถจุดใจบุคคลที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้ สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Katz and Lazarsfeld (1955) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลนั้นยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

Rogers and Svenning (1969) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อบุคคลไว้ว่า มีความสามารถในการเลือกผู้รับสาร ในการที่จะขจัดการเลือกรับสารของผู้รับสาร และปริมาณของปฏิริยาตอบกลับสูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนั้นยังมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) และความคล้ายคลึง (Similarity) นอกจากนั้นยังกล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีคุณสมบัติและความสามารถต่างกัน จากผลการวิจัยหลายชิ้นพบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือพฤติกรรมได้

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2538:115) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มักปรากฏอยู่ในคำนิยามอื่นๆ ที่ได้รับการยอมรับกันไป เช่น Goods (อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) ได้นิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงออกหรือมีปฏิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นความคิด ความรู้สึกที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับสาร ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นพรมแดนเชื่อม โยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

Schiffman และ Kanuk (1997) (อ้างถึงใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:30) กล่าวว่า ทัศนคติ มีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral

Component) ซึ่งเป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองหรือแสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยวิธีการที่แน่นอน

ไพบูลย์ อินทรวินา (2517) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมต่างๆมีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์เฉพาะอย่างของบุคคล (Specific Experience) การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) และลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

จตุพร รัตแพทย์ (2538:18) กล่าวว่า องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิม ไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อใหม่ ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

จากแนวคิดต่างๆที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การที่จะทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อ โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาในระดับที่มากขึ้น หรือมีทัศนคติที่ดีขึ้น จะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติได้ในจำนวนที่มากขึ้น เช่น สื่อบุคคลประเภทเพื่อน ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดอันดับการเปิดรับข่าวสารว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานในปริมาณที่มากเป็นอันดับ 2 รองจากสื่อ โทรทัศน์ เนื่องจากเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีความใกล้ชิด และมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อการให้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน จึงช่วยก่อให้เกิดเป็นทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ต้องการได้ ดังนั้นควรใช้สื่อบุคคลประเภทเพื่อนให้มากขึ้น หรือมีการสร้างสรรค์วิธีการที่จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างเพื่อนเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาให้มากขึ้น เช่น การใช้สื่อบุคคลในรูปแบบการจัดกิจกรรม (Created event) ที่ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ และยังคงคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆที่จะทำใ้บุคคลเกิดทัศนคติตามที่ต้องการให้มากขึ้นด้วย ได้แก่ ทัศนคติเดิมที่บุคคลมีต่อเมืองพิทยา หรือความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยา เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของพหุวิทยาในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเมืองพหุวิทยาในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จัดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับเทศกาลดนตรีพหุวิทยา ยังไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองพหุวิทยาในสายตาของประชาชนได้ ทั้งนี้อาจเกิดจากเนื้อหาที่ใช้และความถี่ในการเผยแพร่ หรืออาจเกิดจากทัศนคติเดิมและประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ประชาชนมีต่อเมืองพหุวิทยาที่ยังไม่ดีพอ ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างข้อมูล ข้อเท็จจริง ความเชื่อ และความรู้สึกของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดต่างๆของบุคคล ดังต่อไปนี้

Frank Jefkins (1982) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการ ได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2530) ได้ให้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจ และการเกิดความรู้สึก (ทั้งทางบวกและทางลบ) ในตัวสาร โดยได้มีการสะสมและพัฒนา ปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็นหรือได้ไปมีส่วนร่วม

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2533) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ โดยพิจารณาในแง่ของปัจจัยบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ คือ

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะจะมีเหตุการณ์ต่างๆเกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านารับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัด ข่าวสาร และ โครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร

ด้วย กล่าวโดยสรุปว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่คลุมเครือกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่า เป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจมีความสำคัญ ในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ หรือจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

จากผลการวิจัยภาพลักษณ์เมืองพัทยาในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้านในสายตาประชาชนนั้น พบว่าภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลง ไร่พรมแดน เป็นภาพลักษณ์เดียวที่จัดอยู่ในภาพลักษณ์ที่เป็นบวกหรือภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนภาพลักษณ์อื่นๆ คือ ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่เหมาะสมกับคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ ภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน และภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย เป็นภาพลักษณ์ระดับปานกลางหรือภาพลักษณ์ที่เป็นกลางเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาทั้ง 3 ด้านที่เป็นกลาง ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นบวกมากขึ้นหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดี โดยอาจทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของพัทยาให้มากขึ้น มีการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้อ

เกี่ยวกับเมืองพัทยาในปริมาณที่มากขึ้น มีความถี่บ่อยครั้งขึ้น และลงลึกในรายละเอียดด้านต่างๆ โดยตรงให้มากขึ้นด้วย เช่น ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหรือประโยชน์ที่จะได้จากการจัดงานเทศกาลดนตรี พัทยา การเป็นเมืองแห่งเสียงเพลง ไร้พรมแดน ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในเมืองพัทยา และพื้นที่ใกล้เคียง สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับคนแต่ละวัย สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ศักยภาพด้านต่างๆของเมืองพัทยาที่เหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง ที่พัก โรงแรม สาธารณูปโภค หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยตรงและในปริมาณที่มากขึ้น และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองพัทยาในสายตาประชาชนได้ในที่สุด

จากแนวคิดต่างๆที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การจะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองพัทยา โดยรวมได้นั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัยดังกล่าว และจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ เนื่องมาจากภาพลักษณ์จะเกิดจากการสั่งสมความรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเมืองพัทยา แล้วจึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาได้ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมของเมืองพัทยามีอยู่ หรือสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีขึ้นได้นั้น จะต้องทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจต่อเมืองพัทยา การสร้างการรับรู้ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอและมีความต่อเนื่อง การเลือกใช้ช่องทางหรือสื่อ และเนื้อหาที่ใช้ในแต่ละสื่อให้มีความเหมาะสมและมีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยที่พบว่า สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพัทยามากที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และนิตยสารวารสาร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเป็นลำดับแรก เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้กว้างและทั่วถึง และในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งยังเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจและสามารถสร้างการจดจำได้ง่าย โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน และมีความทันต่อเวลา นอกจากนั้น ควรเพิ่มปริมาณและความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯให้มากขึ้น และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอด้วย

2. จากการวิจัยที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ ดังนั้น ควรมีการพิจารณาถึงเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ที่เหมาะสมและน่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างจุดสนใจ การใช้ข้อความที่ดึงดูดใจ การใช้รูปภาพประกอบให้มากขึ้น การเพิ่มจุดในการแจกสื่อใบปลิวและแผ่นพับ หรือการเพิ่มจุดในการติดตั้งสื่อกลางแจ้งให้มากกว่าเดิม เช่น ขยายออกไปตามชานเมืองและปริมณฑล นอกเหนือจากที่แจกตามแหล่งชุมชนและใจกลางเมือง

3. จากการวิจัยที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จากสื่อบุคคลในระดับต่ำ ดังนั้น ควรเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อบุคคลให้มากขึ้น โดยจัดให้มีคณะบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้าไปเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และประชาสัมพันธ์โครงการฯ ตามหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้มีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

4. การประชาสัมพันธ์ของโครงการฯมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่กว้างมาก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือประชาชนทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายย่อย ดังนั้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คราวต่อไป ควรมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในการสื่อสารให้มากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น ควรมีการใช้สื่อและวิธีการนำเสนอสารที่น่าสนใจและเหมาะสมกับวัยนั้น หรือกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ควรมีการเน้นถึงการให้ข่าวสารและความรู้ในด้านข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น

5. จากการวิจัยที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงาน ยังขาดการให้ความสนใจที่กลุ่มสื่อมวลชนภายในประเทศ เนื่องจากไม่มีการระบุไว้ในแผนงาน ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มสื่อมวลชนในประเทศให้มากขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นตัวกลางที่คอยสื่อสารกับประชาชน และเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาได้

6. จากการวิจัยที่พบว่า กิจกรรมที่ใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทั่วโลกยังมีจำนวนน้อยเกินไป เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแม้จะเป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายรองของโครงการฯ แต่ก็นับเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีส่วนช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้ภายในประเทศ และการกระจาย

รายได้ภายในท้องถิ่นจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ดังนั้น จึงควรมีการเพิ่มกิจกรรมหรือสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความน่าสนใจเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์โครงการฯ และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ได้มากขึ้น

7. จากการวิจัยที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา โดยส่วนใหญ่เห็นว่าโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะจะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนภายในประเทศ เกิดการสร้างงานและเกิดการกระจายรายได้ และเห็นว่าโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา เป็นโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอื่นๆตามมามากมาย ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปและยั่งยืนได้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ต่อไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นต่อโครงการฯ และก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ตามมาในที่สุด

8. การส่งเสริมประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น ในด้านภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองพิทยา และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้คนนิยมเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยแทนการท่องเที่ยวดังประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการดำเนินงานโครงการฯ โดยเน้นที่คุณค่าของการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจะเกิดจากความพึงพอใจและความประทับใจจากการท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองพิทยาและประเทศไทย ทำให้เกิดความนิยมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นตามมา

9. จากการวิจัยที่พบว่า วัตถุประสงค์ของโครงการเทศกาลดนตรีพิทยานั้น มีความกว้างมากเกินไป จนอาจทำให้ยากแก่การบรรลุวัตถุประสงค์ได้ทั้งหมดจากการจัดงานเทศกาลดนตรีพิทยาเพียงอย่างเดียว และกิจกรรมที่ใช้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของโครงการฯ นั้นมีจำนวนน้อยเกินไป และไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ดังนั้น จึงควรมีการระบุวัตถุประสงค์ให้แคบลง หรือมีการเพิ่มกิจกรรมหรือสร้างสรรค์กิจกรรมอื่นๆที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการช่วยสนับสนุนโครงการฯ และสร้างให้เกิดประสิทธิผลของโครงการฯ ตามที่ต้องการให้มากขึ้น

10. จากการวิจัยพบว่า การจัดอันดับสื่อประเภทต่างๆที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดที่พบว่า สื่อบุคคลประเภทเพื่อน เป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารมากเป็นอันดับ 2 ทั้งๆที่เป็นสื่อที่ททท. ไม่ได้ใช้ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่การเปิดรับข่าวสารนั้นเกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเพื่อนด้วยกันเองมากกว่า ทำให้เห็นได้ว่าสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แต่มีการลงทุนต่ำ คือ ไม่ได้ใช้การลงทุนอะไรเลย ดังนั้น จึงควรนำสื่อบุคคลประเภทเพื่อน มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโครงการฯให้มากขึ้น โดยอาจคิดสร้างสรรค์วิธีการที่จะทำให้เกิดการบอกต่อกันเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีพิทยาให้มากขึ้นระหว่างเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และอาจหาว่าช่องทางใดที่เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯมา เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์โครงการฯที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ หรือ การศึกษาวิจัยในด้านเนื้อหาสารที่ใช้ในสื่อประเภทต่างๆแบบลงลึกมากขึ้น เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาการนำเสนอสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ให้มีความน่าสนใจดึงดูดใจ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯในครั้งต่อไป

2. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาและกลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีขอบเขตการรณรงค์ทั้งประเทศ จึงควรมีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันกับประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภูมิภาคอื่นของประเทศด้วย โดยอาจมีการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติที่มีต่อโครงการฯ และภาพลักษณ์ที่มีต่อเมืองพิทยา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับประชาชนในต่างจังหวัด เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาประเมินผลและพัฒนาการประชาสัมพันธ์โครงการฯต่อไป

3. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือเป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายหลักในการ

ประชาสัมพันธ์โครงการฯเท่านั้น แต่เนื่องจากวัตถุประสงค์ของโครงการเทศกาลดนตรีพัทยานั้น เป็นการส่งเสริมและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเป้าหมายรองในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Pattaya Music Festival เทศนคิตที่มีต่อโครงการฯ และภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาประเมินผลและเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์สำหรับโครงการฯต่อไปในอนาคต

4. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสำรวจและศึกษาเฉพาะเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร เทศนคิตที่มีต่อโครงการฯ และภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในสายตาของประชาชน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา หรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อเป็นการประเมินถึงประสิทธิผลของสื่อต่างๆที่ใช้สร้างการรับรู้ และเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ว่าสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยได้หรือไม่ และเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้อมาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์โครงการฯให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยให้มากขึ้นต่อไป

5. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร เทศนคิตที่มีต่อโครงการฯ และภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในสายตาของประชาชน โดยไม่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆดังกล่าว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในส่วนนี้เพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของปัจจัยแต่ละด้าน และทราบถึงตัวแปรที่จะส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์โครงการฯต่อไปในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอื่นๆต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา.
กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. (เอกสาร ไม่ตีพิมพ์)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เอกสารประกอบการดำเนินงานโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา.
กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. (เอกสาร ไม่ตีพิมพ์)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2549. กรุงเทพมหานคร :
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. (เอกสาร ไม่ตีพิมพ์)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคตะวันออกปี 2547.
กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. (เอกสาร ไม่ตีพิมพ์)
- เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์, 2540.
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2537.
- จำเนียร ช่วงโชติ. จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา, 2526.
- ใจทิพย์ ศรีประกาย. ชร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม และประสิทธิผล
ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2538.
- ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล. การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะ
ในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ชลันทิพย์ ประดับพงษา. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- ควงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. การสื่อสารประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทีพีพริน,
2532.

- ทัศนัย สุทรวิภาค. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับ การมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โอ เอส พรินติ้ง เฮาส์, 2536.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังการเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ประจวบ อินอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2527.
- ประนอม สโรชมาน. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524.
- ปราณี มานะรังสรรค์. การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2538.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ปาริชาติ บุญคล้าย. พนักงานการตลาด ฝ่ายงานแผนและติดตามการโฆษณา. สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549.
- พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : เบลโล่การพิมพ์, 2541.
- พัชรภา เจียวขำ. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- มล.คู่ย์ ชุมสาย และ นิธิพันธ์ พรหมโยธี. ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

- มานิต รัตนสุวรรณ. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิมพ์เนศ, 2527.
- มงคล วัดตะโร. พนักงานการตลาด ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2549.
- ลักขณา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เพ็ญฟ้าพรินต์ติ้ง, 2540.
- วรกันยา ณ ระนอง. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2534.
- วิจิตร อวาทะกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- วิธินี วรณสกล. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤต เศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศิขริน อารยางกูร. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ และการประสานงานหรือการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ศิรสรา สอนศรี. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ท่องเที่ยวไทยของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย. ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ อะเมซิ่งไทยแลนด์ ในระยะแรก และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา

- มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สมัย จิตหมวดด. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รามคำแหง, 2520.
- สุนิสา แพทย์หญิงจันทร์. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารงานนวัตกรรม. ม.ป.ท., 2525.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 2. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : เอกสารประกอบการพัฒนาการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร. (อัครสำเนา), 2530.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไอเท็กซ์, 2543.
- สมชาติ สุกฤตยานันท์. ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- โสภภาพ สุทธิศักดิ์. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อารยา วรรณประเสริฐ. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ภาษาอังกฤษ

- Bernays, Edward L. **Public relations**. Norman : University of Oklahoma Press, 1952.
- Boulding. E. Kenneth. **Knowledge in life and society**. Ann Arbor. The University of Michigan Press, 1975.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. **Effective public relation**. New Jersey : Prentice – Hall 2000.
- Defleur, Melvin. L. **Theories of mass communication**. New York : David Mckay Company. 1970.
- Fishbein, Martin. **Attitude theory and measurement**. New York : John Wiley, 1967.
- Jefkins, Frank. **Public relations made simple**. London : Heinemann, 1982.
- Katz, Elihu and Lazarfeld, Paul F. **Personal influence : The part played by people in the flow of communication**. New York : The Free Press, 1955.
- Klapper, Joseph T. **The Effects of mass communication**. New York : The Free Press, 1960.
- Lewis H. Gordon. **How to handle your own public relations**. Chicago : Nelson-Hall, 1976.
- McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. **Using mass communication of innovation**. New York : The F ee Press, 1971.
- Mcquail, Denis. **Communication**. Longman, 1984.
- Munn, Norman L. **Introduction to Psychology**. Boston : Houghton Mifflin Company, 1971.
- Rogers, Everett M. and F Floyd Shoemaker. **Communication of innovation**. New York : The Free Press, 1971.
- Rogers, Everett M. and Lynne Swenning. **Modernization among peasants : The impact of communication**. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1969.
- Schramm, Wilbur. **The role of information in national development, abridged version of mass media and nation development**. Standford California : Standford University Press and Unesco, 1964.
- Schramm, Wilbur. **Handbook of communication**. Chicago : McNally Collage Publishing Company, 1973.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จากสื่อประชาสัมพันธ์
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)
 ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา จากสื่อดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด

สื่อประชาสัมพันธ์	มากที่สุด (มากกว่า 6 ครั้ง/ปี)	มาก (5-6 ครั้ง/ปี)	ปานกลาง (3-4 ครั้ง/ปี)	น้อย (1-2 ครั้ง/ปี)	ไม่เคยเลย
สื่อมวลชน					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร/วารสาร					
5. อินเทอร์เน็ต					
สื่อบุคคล					
1. สมาชิกในครอบครัว					
2.ญาติ					
3. คนรัก					
4. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน					
5. เจ้าหน้าที่ของ ททท.					
สื่อเฉพาะกิจ					
1. ใบปลิว					
2. แผ่นพับ					
3. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)					
4. โปสเตอร์					
5. สื่อประชาสัมพันธ์ บนเว็ควงเวียนพาหนะ					
6. สื่อประชาสัมพันธ์ บริเวณป้ายรถโดยสาร ประจำทาง					
7. อนุสาวรีย์ อสท.					
8. คู่มือท่องเที่ยวไทย ของ ททท.					
9. Call center 1672					

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา เป็นโครงการของหน่วยงานใด

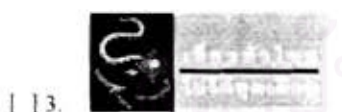
<input type="checkbox"/> 1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	<input type="checkbox"/> 2. กรมประชาสัมพันธ์
<input type="checkbox"/> 3. กระทรวงวัฒนธรรม	<input type="checkbox"/> 4. กรมส่งเสริมการส่งออก
2. โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา คือ โครงการประเภทใด

<input type="checkbox"/> 1. โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/> 2. โครงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย
<input type="checkbox"/> 3. โครงการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	
<input type="checkbox"/> 4. โครงการแก้ไขปัญหาสังคมของประเทศไทย	
3. โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา เป็นกิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่งในโครงการใด

<input type="checkbox"/> 1. โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์	<input type="checkbox"/> 2. โครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน
<input type="checkbox"/> 3. โครงการตราสินค้าไทย	<input type="checkbox"/> 4. โครงการ Amazing Thailand
4. โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา มีการริเริ่มโครงการขึ้นในปีใด

<input type="checkbox"/> 1. พ.ศ. 2544	<input type="checkbox"/> 2. พ.ศ. 2545	<input type="checkbox"/> 3. พ.ศ. 2546	<input type="checkbox"/> 4. พ.ศ. 2547
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------
5. โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา มีการจัดกิจกรรมต่างๆขึ้นในเดือนใดของทุกปี

<input type="checkbox"/> 1. เดือนมกราคม	<input type="checkbox"/> 2. เดือนมีนาคม	<input type="checkbox"/> 3. เดือนมิถุนายน	<input type="checkbox"/> 4. เดือนตุลาคม
---	---	---	---
6. สัญลักษณ์ของโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา คือข้อใด



7. โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา มุ่งเน้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่พัทยาในฐานะอะไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เมืองแห่งสง สี่ เสียง | <input type="checkbox"/> 2. เมืองแห่งศิลปวัฒนธรรม |
| <input type="checkbox"/> 3. เมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน | <input type="checkbox"/> 4. เมืองแห่งอารยธรรม |

8. โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา ได้ยกระดับการจัดงานให้อยู่ในระดับนานาชาติและมีความเป็นสากลมากขึ้น โดยการเปลี่ยนชื่อจาก "Pattaya Music Festival" เป็น "Pattaya International Music Festival" ในปีใด

- | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 2546 | <input type="checkbox"/> 2. 2547 | <input type="checkbox"/> 3. 2548 | <input type="checkbox"/> 4. 2549 |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|

9. โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ประกอบด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆมากมาย ยกเว้นข้อใดต่อไปนี้

- [] 1. การแสดงฟริคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียง [] 2. การออกร้านจำหน่ายสินค้าด้านดนตรี
[] 3. Street Performance ต่างๆ [] 4. การประกวดวงดนตรี

10. โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ได้จัดงานขึ้นภายใต้แนวคิดใด

- [] 1. เปิดโลกดนตรีไร้พรมแดน [] 2. เทียมเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้
[] 3. รวมใจคนไทย รักแผ่นดิน [] 4. เทียมเมืองไทย ในมุมมองที่ไม่เคยเห็น

11. ในปี 2549 ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดให้เทศกาลดนตรีพิทยานั้นเป็นหนึ่งในกิจกรรมเพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ภายใต้ชื่องานใด

- [] 1. Thailand Grand Invitation 2006 [] 2. World Stage Music Festival 2006
[] 3. The Grand Pattaya International Music Festival 2006 [] 4. Thailand Grand Festival 2006

12. โครงการเทศกาลดนตรีพิทยาในแต่ละปี ได้จัดให้มีกิจกรรมต่างๆขึ้นในแต่ละครั้ง เป็นช่วงเวลาเท่าใด

- [] 1. 1 วัน [] 2. 2 วัน [] 3. 3 วัน [] 4. 4 วัน

ตอนที่ 4 ทักษะคิดต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.	โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะจะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนภายในประเทศ เกิดการสร้างงาน และเกิดการกระจายรายได้					
2.	การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา มีความแพร่หลาย สม่ำเสมอ และต่อเนื่องดี					

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.	การได้รับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ของโครงการ ทำให้ ท่านมีความประสงค์ที่จะเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศและพหยา แทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ					
4.	การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ทำ ให้ท่านเกิดการตัดสินใจที่จะ เดินทางไปร่วมในกิจกรรมหลักของ เทศกาลดนตรีพหยา					
5.	โครงการเทศกาลดนตรีพหยา เป็น โครงการรณรงค์การท่องเที่ยว ภายในประเทศที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิด โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย อื่นๆตามมาในอนาคต					
6.	ท่านคิดว่ากิจกรรมหลักต่างๆ ใน เทศกาลดนตรีพหยา ไม่น่าสนใจ เพียงพอและไม่น่าจะดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมา ท่องเที่ยวพหยาได้					
7.	ท่านคิดว่าโครงการเทศกาลดนตรี พหยา ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติให้มาเข้าร่วมกิจกรรม และเดินทางท่องเที่ยวเมืองไทย ได้					
8.	ท่านคิดว่าโครงการเทศกาลดนตรี พหยา ไม่สามารถทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีของพหยาในสายตา นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศได้					
9.	ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากยังไม่ รู้จักโครงการ เนื่องจากการ ประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ					
10.	ท่านคิดว่า การส่งเสริมให้คนไทย ท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ได้ทำ ให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น					

ตอนที่ 5 การสำรวจภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา (ภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนภาย
หลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการ)


คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ภายหลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการฯ พัทยากลายเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น					
2. ภายหลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการฯ นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พัทยามากขึ้น					
3. ภายหลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการฯ พัทยากลายเป็นเมืองที่ปลอดภัยมากขึ้น					
4. ภายหลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการฯ พัทยากลายเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวมากขึ้น					
5. ภายหลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการฯ พัทยากลายเป็นเมืองที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวของคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ					
6. ภายหลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ท่านได้ตระหนักว่าพัทยาก็เป็นอีกที่หนึ่ง ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม					
7. ภายหลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการฯ พัทยาได้มีฐานะเป็นเมืองแห่งเทศกาลดนตรี หรือเมืองแห่งเสียงเพลงไว้พรมแดน					
8. ภายหลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ท่านคิดว่าสื่อมวลชนต่างชาติให้ความสนใจและร่วมมือกับโครงการฯ เป็นอย่างดี					
9. ภายหลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ท่านคิดว่าศิลปินนักร้องจากทั้งในและนอกประเทศ ต่างรอคอยมาแสดงในเทศกาลนี้					
10. ภายหลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ท่านคิดว่าพัทยาเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน					
11. เมื่อพูดถึงเมืองพัทยา ท่านนึกถึงเทศกาลดนตรีพัทยาเป็นอันดับแรก					

ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12. เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรีพัทยา ท่านนึกถึงการจัดแสดงฟรีคอนเสิร์ตที่มีศิลปินซึ่งล้วนแต่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพมาร่วมแสดงมากมาย มากกว่านึกถึงกิจกรรมอื่นๆ					
13. เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรีพัทยา ท่านนึกถึงการจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติ					
14. เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรีพัทยา ท่านนึกถึงการจัดกิจกรรมที่เป็นงานสำคัญประจำปีของเมืองพัทยา					
15. เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรีพัทยา ท่านนึกถึงโครงการที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เมืองพัทยา					

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลแผนการประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพัทยา

1. ที่มา หรือหลักการและเหตุผลของโครงการ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นได้มีการรณรงค์โครงการ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ ทุกเดือน" โดยมีการกำหนดกิจกรรมหลักเป็นประจำทุกเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม นั้น ทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆมากมาย และโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา(Pattaya Music Festival)นั้น ถือเป็นหนึ่งกิจกรรมหลักในโครงการรณรงค์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งในการจัดโครงการเทศกาลดนตรีพิทยานั้น ก็เพื่อต้องการสะท้อนความร่วมมือทางด้านดนตรีในระดับประเทศและระดับภูมิภาค เป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพัทยาในฐานะที่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติทางทะเลอันสวยงามอีกแห่งหนึ่งของประเทศ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนจากต่างประเทศให้เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนมากยิ่งขึ้น ซึ่งโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา (Pattaya Music Festival)นั้นถือเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จและได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนทุกแขนงภายใต้แนวคิด No Boundary Music Exchange (เปิดโลกดนตรีไร้พรมแดน)

งาน Pattaya International Music Festival ถือเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2545-2547 เป็นการจัดกิจกรรมที่เน้นกลุ่มเป้าหมายคนไทยเป็นหลักและใช้ชื่องานว่า Pattaya Music Festival ซึ่งจากผลความสำเร็จของการจัดงานทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในปี 2548 ททท. จึงได้ยกระดับการจัดงานให้เป็นกิจกรรมในระดับนานาชาติ โดยได้เชิญนักร้อง/ศิลปินทางด้านดนตรีจากต่างประเทศเข้าร่วมกิจกรรมพร้อมกับได้กำหนดรูปแบบของการจัดงานให้มีความหลากหลายกว่าทุกปีที่ผ่านมา ซึ่งผลที่ออกมาก็ประสบความสำเร็จเกินความคาดหมาย

งาน Pattaya International Music Festival 2006 จึงเป็นเหมือนการต่อยอดความสำเร็จจากปีที่ที่ผ่านมาและยังเป็นการต่อยอดถึงความโดดเด่นด้านกิจกรรมในระดับนานาชาติ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งในปี 2549 นี้ ซึ่งถือว่าเป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองการครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้จัดให้เทศกาลดนตรีพิทยานั้นเป็นหนึ่งในกิจกรรมเพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (Thailand Grand Invitation 2006) ภายใต้ชื่อ Tha Grand Pattaya International Music Festival 2006 โดยในปี 2549 จะเน้นการนำศิลปินที่มีชื่อเสียงจากต่าง ๆ ชาติมาแสดงให้เห็นมากขึ้นเพื่อยกระดับงานให้มีความเป็นสากลและเป็นผู้นำในระดับภูมิภาค โดยจะเชิญศิลปินชั้นนำของประเทศต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบภูมิภาคอาเซียน อันจะเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศรวมถึงสื่อมวลชนมาร่วมงานมากยิ่งขึ้น

2.วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการเดินทางภายในประเทศ และกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคตะวันออก
2. เพื่อกระตุ้นสื่อมวลชนและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีความสนใจและรักในเสียงดนตรีเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เมืองพัทยาซึ่งถือว่าเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในฐานะเมืองเสียงเพลงไร้พรมแดน
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีความสวยงาม และปลอดภัย โดยมีศิลปินจากทั่วโลกมาเปิดการแสดงในประเทศไทย
5. เพื่อให้มีเงินตราหมุนเวียนในประเทศมากขึ้น
6. เพื่อสร้างงาน Pattaya International Music Festival ให้เป็นงานสำคัญประจำปี

3.เป้าหมายของโครงการ

1. เมืองพัทยาได้ชื่อว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และสวยงามสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว และทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ
2. มีรายได้หมุนเวียนเพิ่มขึ้นในเมืองพัทยา และภูมิภาคตะวันออกไม่ต่ำกว่า 700 ล้านบาท
3. ศิลปินนักร้องจากทั้งในและนอกประเทศต่างรอคอยมาแสดงในงาน Pattaya International Music Festival
4. สื่อมวลชนนานาชาติให้ความสนใจตีพิมพ์เผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศออกไปทั่วโลก

4.กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย
2. นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก
3. สื่อมวลชนต่างประเทศ

5.กลยุทธ์ กลวิธี สื่อ และกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. ดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศช่วงก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน และหลังการจัดงาน
2. ผลิตชิ้นงานโฆษณาที่จะใช้ในสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิ สปอตโฆษณาโทรทัศน์ สปอตโฆษณาวิทยุ ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต
3. จัดการแถลงข่าวจำนวน 3 ครั้ง ได้แก่ เปิดตัวการจัดงาน 1 ครั้ง / แถลงข่าวความคืบหน้า 1 ครั้ง และแถลงข่าวก่อนมีงาน 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง

4. จัดกิจกรรมเสริมพิเศษ เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อาทิ การ²³⁴
ต้อนรับศิลปินต่างประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง การแถลงข่าวเปิดตัวศิลปิน การเชิญสื่อมวลชน
ร่วมทำข่าวการเดินทางท่องเที่ยวของศิลปินต่างประเทศตามสถานที่ต่างๆ ในประเทศ
5. ผลิตเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อแจกจ่ายล่วงหน้า
และระหว่างการจัดงาน
6. ผลิตสารคดีสรุปรายละเอียดการจัดงานโดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมโดย
ภาพรวมของงานทั้งหมด
7. จัดทำ billboard ประชาสัมพันธ์การจัดงานบริเวณที่โดดเด่นและสามารถมองเห็นได้ใน
ระดับบนทางด่วน โดยติดตั้งล่วงหน้าการจัดงานอย่างน้อย 1 เดือน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณ เมืองพัทยา เดือนมีนาคม 2546

หน่วยงานรับผิดชอบ กองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ชื่อโครงการ : Pattaya Music Festival 2003

1. หลักการและเหตุผล (ความเป็นมา)

ตามที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รณรงค์โครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน ในปี 2545 โดยกำหนดให้มีกิจกรรมหลักเป็นประจำทุกเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2545

ในปี 2546 นี้ โครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน ยังคงมีอย่างต่อเนื่องแต่จะคัดเฉพาะเดือนและกิจกรรมในปี 2545 ที่มีศักยภาพเท่านั้น และให้เป็น International เพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนจากต่างประเทศ ให้เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนมากยิ่งขึ้น ซึ่งงาน Pattaya Music Festival ถือเป็นงานที่ได้รับความนิยมสำเร็จในปี 2545 ในปี 2546 งาน Pattaya Music Festival จะนำดนตรีจากต่างประเทศมาแสดงมากขึ้นด้วย

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการเดินทางภายในประเทศ และกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคตะวันออก
- 2.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีความสวยงามและปลอดภัย โดยมีศิลปินจากทั่วโลก มาเปิดการแสดงในประเทศไทย
- 2.3 เพื่อเชิญชวนและกระตุ้นสื่อมวลชนและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีความสนใจและรักในเสียงดนตรี เดินทางมาประเทศไทยมากขึ้นในเดือนมีนาคม 2546
- 2.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพัทยาเป็นเมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดนและเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบครัน
- 2.5 เพื่อให้มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากยิ่งขึ้น
- 2.6 เพื่อสร้างงาน Pattaya Music Festival ให้เป็นงานสำคัญประจำปี

3. กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3.2 นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก
- 3.3 สื่อมวลชนต่างประเทศ

4. สถานที่

เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

5. กำหนดการจัดงาน

ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ที่ 3 ของเดือนมีนาคม 2546 แสดงตั้งแต่เวลา 16.00 - 02.00 น.

236

6. รูปแบบงาน

เป็นการแสดงดนตรีของศิลปินนักร้องในประเทศและจากต่างประเทศบนเวทีที่กระจายไปตามจุดต่างๆ ในเมืองพัทยา

7. การบริหารโครงการ

- 7.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นเจ้าของโครงการและสนับสนุนด้านงบประมาณ
- 7.2 จังหวัดชลบุรี / เมืองพัทยา / สถานีตำรวจอำเภอเมืองพัทยา เจ้าของพื้นที่ให้การสนับสนุนด้านพื้นที่ที่จัดการแสดง การรักษาความปลอดภัย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
- 7.3 ว่าจ้าง Organizer จัดการแสดงดนตรี

8. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 8.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 8.2 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 3
- 8.3 จังหวัดชลบุรี
- 8.4 เมืองพัทยา
- 8.5 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1 เมืองพัทยาจะได้ชื่อเสียงว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและสวยงามสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว และทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ
- 9.2 มีรายได้หมุนเวียนเพิ่มขึ้นในเมืองพัทยา และ ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่ต่ำกว่า 700 ล้านบาท
- 9.3 ศิลปินนักร้องจากทั้งในและต่างประเทศต่างรอดอยการมาแสดงในงาน Pattaya Music Festival
- 9.4 สื่อมวลชนนานาชาติให้ความสนใจตีพิมพ์เผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศออกไปทั่วโลก

10. งบประมาณ

- 10.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 10.2 Sponsor

โครงการจัดงาน PATTAYA MUSIC FESTIVAL 2004

ณ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

หน่วยงานรับผิดชอบ กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ชื่อโครงการ PATTAYA MUSIC FESTIVAL 2004

1. หลักการและเหตุผล (ความเป็นมา)

ตามที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รณรงค์โครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา โดยกำหนดให้จัดกิจกรรมหลักเป็นประจำทุกเดือนตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคมของทุกปี นั้น

ในปี 2547 ททท. ยังคงดำเนินโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ดังกล่าวต่อเนื่อง โดยได้คัดเลือกเฉพาะเดือนและกิจกรรมที่มีศักยภาพเท่านั้น และยกระดับ ตลอดจนขยายผลการดำเนินกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในแต่ละเดือน ให้เป็นงานระดับนานาชาติเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนจากต่างประเทศให้เดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย

งาน PATTAYA MUSIC FESTIVAL 2004 ถือเป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในปี 2545 - 2546 ดังนั้น ททท. จึงกำหนดดำเนินโครงการนี้ขึ้นอีก ในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนมีนาคม 2547

2. วัตถุประสงค์

- 2.1. เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคตะวันออก
- 2.2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีความสวยงามและปลอดภัย โดยมีศิลปินนักดนตรีจากทั่วโลกเดินทางมาร่วมแสดงดนตรีในประเทศไทย
- 2.3. เพื่อเชิญชวนและกระตุ้นสื่อมวลชนและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีความสนใจและชอบฟังดนตรี เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคม 2547
- 2.4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพัทยาเป็นเมืองแห่งเสียงเพลง ไร้พรมแดนและเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบครัน
- 2.5. เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นอันจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศ
- 2.6. เพื่อสร้างงาน PATTAYA MUSIC FESTIVAL ให้เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างยั่งยืน

3. กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1. นักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3.2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- 3.3. สื่อมวลชนต่างประเทศ

4. สถานที่

เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

5. กำหนดการจัดงาน

ทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ สัปดาห์ที่ 3 ของเดือนมีนาคม

6. รูปแบบงาน

จัดเวทีการแสดงของศิลปินนักร้อง นักดนตรี จากทั้งในและต่างประเทศ กระจายไปตามบริเวณต่างๆ ในเมืองพัทยา

7. การบริหารโครงการ

- 7.1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นเจ้าของโครงการและสนับสนุนงบประมาณ
- 7.2. จังหวัดชลบุรี / เมืองพัทยา / หน่วยงานราชการและเอกชนในพื้นที่เมืองพัทยา เจ้าของพื้นที่ให้ความสนับสนุนด้านพื้นที่จัดการแสดง การรักษาความปลอดภัย ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงาน
- 7.3. ว่าจ้างบริษัท Organizer ดำเนินโครงการ

8. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 8.1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 8.2. สักนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลางเขต 3
- 8.3. จังหวัดชลบุรี
- 8.4. เมืองพัทยา
- 8.5. หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1. เมืองพัทยาจะได้ชื่อเสียงว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย สำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวและนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัยและทุกอาชีพ
- 9.2. มีรายได้หมุนเวียนเพิ่มมากขึ้นในเมืองพัทยาและในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่ต่ำกว่า 700 ล้านบาท

9.3. ศิลปินนักร้อง นักดนตรีจากทั้งในและต่างประเทศมีความสนใจที่จะเข้าร่วมแสดงใน²³⁹
งาน **PATTAYA MUSIC FESTIVAL**

9.4. สื่อมวลชนนานาชาติให้ความสนใจและเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไปทั่วโลก

9.5. งาน **PATTAYA MUSIC FESTIVAL** ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย
และชาวต่างประเทศให้เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาและประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

10. งบประมาณ

10.1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

10.2. องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

10.3. ผู้สนับสนุน(Sponsor)

งานสื่อโทรทัศน์ กกป.

19 พ.ย.2546

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

March 19-21, 2004



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เชิญพบกับเทศกาลดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ของเมืองไทย

พัตยา มิวสิค เฟสติวล 2004

สนุกเต็มอิ่ม 3 วัน 3 คืน • 19-21 มีนาคม • ทุกโมงเย็น ถึงเที่ยงคืน
กว่า 98 กลุ่มศิลปิน จาก 62 สังกัดเพลง
จาก 16 ประเทศ

REDSTAGE • เวทีแดง

บริเวณวงเวียนปลาโลมาข้างพิกษาบาร์ชา ถนนพิกษาเหนือ

Friday 19 **ศุกร์**

17.30 น. พิธีเปิด
18.00 น. เริ่มการแสดง
G Junior
Big 3, กอล์ฟ+ไมค์
Alexandra Bounxouei
Audrey Ng
Yuri Chika
โทนี่ เจริญประ
Silly Fools
เสก Loso
ไมโคร

Saturday 20 **เสาร์**

18.00 น.
Potato
I-Zax
Jewelry
Alexandra Bounxouei
อัสมี & วสันต์
AB Normal
ปาล์มมี
ลาบายูน
ละลา

Sunday 21 **อาทิตย์**

18.00 น. ยู สะเค็ค, เดวิก อินธ์, นก พรพนา
4 สาวผู้บดลม, จ๊อบ + จอย, โจนิส, คริสตี้
เทห์ อุเทน, ต่าย อรทัย
อาภาพร มกรสวรรค์, คำรงค์ วงษ์ทอง
แอร์ สุชาวดี, ชัวร์ ณะชะ
ศรี สินชัย, เอกพล มนต์ศิริการ
ก๊อต จักรพรรณี, ค้องคา ชาติ
ไวยจน์ เพชรสุพรรณ, ชาย เมืองสิงห์
เพ็ญ พรหมแดน, ไมค์ ภรณ์เพชร

GREENSTAGE • เวทีเขียว

บริเวณหลังขนาวพิกษาเหนือ ถนนพิกษาเหนือ 4

Friday 19 **ศุกร์**

18.00 น. กอศักดิ์ ทองดี, เต็ม-โซโล
เล็ก วงพราว, Day Tripper, Sofa
Lam Truong, Hans Anwar
Lo Ryder, คาจิม, ก้านคอคคัส, Romero
DS455, Street Funk Rollers
Fulton, Paradox

Saturday 20 **เสาร์**

18.00 น. Peacemaker, อีบ, Basket Band
ไทญ Monotone, Vacation
บอย (ศรัย ภูมิรัตน), Playground
Nut, Hankman, House of Mafia,
Winky, Scrubb, Crescendo,
Superbaker, โย่ง Armchair
Death of a salesman
อพรรตมนตรีคุณป้า, Mad Pack II, Ebola

Sunday 21 **อาทิตย์**

18.00 น. Sleeper One, Portrait
The Peach Band, Jewelry,
Xperiment 1, Chocolate Kit,
Skalaxy, Socool
Ster, Perfect Rock Stars
Flure, Zeal,
Bodyslam, Big Ass
ฮิวลือ, Taxi

BLUESTAGE • เวทีฟ้า

บริเวณท่าเรือใหม่ แหลมบาลีฮาย พิกษาใต้

Friday 19 **ศุกร์**

18.00 น.
Audetat Trio
J.Thomas Big Band
Piano Seven "Plugged"
Luluk Purwanto
Marcio Faraco
Tewan Novel Jazz

Saturday 20 **เสาร์**

18.00 น.
Audetat Trio
Piano Seven "Plugged"
Luluk Purwanto
Barman/Regemey 4let
B Connected
Tewan Novel Jazz

Sunday 21 **อาทิตย์**

18.00 น. Barman/Regemey 4let
J.Thomas Big Band
Marcio Faraco
Dan Philips Trio
Infinity

อำนวยความสะดวกโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

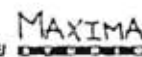


ถ่ายทอดสด วันศุกร์ที่ 19 มีนาคม 2547
เวลา 21.30-24.30 น.

ผู้ใช้ GSM Advance และ Cne 2-Call ชมการถ่ายทอดสดผ่านมือถือกับบริการ
TV On Mobile จาก MobileLIFE ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 18.00-24.00 น.

ททท. CALL CENTER : 1672 www.tourismthailand.org

สนับสนุนโดย



บริหารลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดโดย

บริหารการผลิตโดย G-MM
EXTRAORGANIZER CO., LTD.
1111 11111111111111111111



ข่าวที่ 061/2547

วันที่ 9 มีนาคม 2547

ททท. เปิดตัวงานพัทยามิวสิค ๕ เพิ่มแจ๊ส ดึงนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับจังหวัดชลบุรีและเมืองพัทยา จัดงาน "พัทยา มิวสิค เฟสติวัล" (PATTAYA MUSIC FESTIVAL 2004) ระหว่างวันที่ 19 - 21 มีนาคม 2547 ตั้งแต่เวลา 18.00 - 24.00น. ในบริเวณชายหาดเมืองพัทยา ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน ประจำเดือนมีนาคม หรรษา กีฬา ดนตรี ชูภาพลักษณ์พัทยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่สดใสด้วยเสียงดนตรี เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวทุกวัย และกลุ่มครอบครัว รวมถึงกระจายการท่องเที่ยวสู่จังหวัดใกล้เคียงในแถบภาคตะวันออก ระยอง จันทบุรี และตราด โดยเฉพาะปีนี้เพิ่มดนตรีแจ๊สเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เดินทางมาชมการแสดงดนตรี ครั้งนี้ให้มากขึ้น

จากการจัดงานพัทยา มิวสิค เฟสติวัล อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2545 - 2546 ที่ผ่านมา ประสบความสำเร็จในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวในแถบภาคตะวันออก โดยเฉพาะเมืองพัทยา ในการจัดงานปี 2545 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางไปชมงานประมาณ 300,000 คน ประมาณการค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นค่าพาหนะในการเดินทาง ที่พัก อาหาร และค่าซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเฉลี่ย 1,051.71 บาทต่อคน ก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนจากการจัดงานประมาณ 640.49 ล้านบาท และในปี 2546 มีผู้เดินทางไปชมงานประมาณ 900,000 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,325.61 บาทต่อคน มีรายได้หมุนเวียนจากการจัดงานเพิ่มขึ้นประมาณไม่ต่ำกว่า 700,000,000 บาท เนื่องจากงานนี้เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นสำหรับคนไทย และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คาดว่าในปี 2547 งานนี้จะประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นกว่า 2 ปีที่ผ่านมา

การจัดงานพัทยา มิวสิค เฟสติวัล ปีนี้ยังคงแบ่งเป็น 3 เวทีเหมือนเดิม โดยเวที 1 (เวทีสีแดง) อยู่บริเวณพัทยาบาร์ชา ถนนพัทยาเหนือ เป็นการแสดงดนตรีแนวป๊อป ร็อค และลูกทุ่ง เวที 2 (เวทีสีเขียว) บริเวณริมหาดพัทยากลาง ระหว่าง ซอย 4-5 ดนตรีแนวอินดี้ และฮิป-ฮอป ส่วนเวที 3 (เวทีสีฟ้า) อยู่บริเวณถนนพัทยาใต้ ท่าเทียบเรือใหม่ การแสดงดนตรีแนวแจ๊ส ศิลปินไทยที่จะมาร่วมสร้างสีสันให้แก่งาน อาทิ วงไมโคร อัลนี - วสันต์ ใหม่ เจริญปุระ กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ



เทศกาลศิลปะวัฒนธรรม เป็นต้น ส่วนศิลปินต่างประเทศมีศิลปินดัง จากญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ เวียดนาม ลาว และบรูไน สำหรับศิลปินแจ๊สมาจากประเทศอเมริกา ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ สเปน

242

ฮอลแลนด์ เยอรมัน โปแลนด์ อิตาลี อินโดนีเซีย และสุดยอดศิลปินแจ๊สของไทย ศิลปินไทยและต่างประเทศรวมทั้งหมด 83 วง

กิจกรรมที่น่าสนใจอื่นๆ เพื่อสร้างสีสันให้กับงานยิ่งขึ้น อาทิ คลินิกดนตรี เพื่อให้เยาวชนได้เรียนรู้ในเรื่องของดนตรี จัดการแสดงดนตรีเยาวชน จัดการแสดงดนตรีแบบคาราวานดนตรี สโตร์ละติน ฯลฯ ในการเตรียมการด้านจราจร และความปลอดภัยได้เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ รวมถึงมาตรการรักษาความปลอดภัย และการจราจรเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในช่วงการจัดงานระหว่างวันที่ 19 - 21 มีนาคม 2547 จะมีรถโดยสารปรับอากาศให้บริการจากสถานีขนส่งจากเอกมัยและหมอชิตไปพัทยา และจากพัทยากลับกรุงเทพฯ ทุกครึ่งชั่วโมง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ

1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0 2250 5500 ต่อ 1555-1563 โทรสาร 0 2250 5681, 0 2250 5683
www.tat.or.th/pr E-mail : prdiv@tat.or.th



จากความสำเร็จของงาน "พัทยา มิวสิค เฟสติวัล" ในปี 2002 และ 2003 ที่ผ่านมา ซึ่งนับเป็นประวัติศาสตร์หน้าสำคัญของทั้งวงการดนตรีและการท่องเที่ยวไทย โดยได้รับความสนใจและตอบรับอย่างล้นหลามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

มาปีนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ประกาศความยิ่งใหญ่กว่าเดิมกับงาน "พัทยา มิวสิค เฟสติวัล 2004" เพื่อให้เป็นปรากฏการณ์ทางดนตรีครั้งสำคัญระดับนานาชาติ โดยมอบหมายให้ บริษัท เอ็กซ์ ทรอกานเซอร์ จำกัด ในเครือจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ ซึ่งเป็นผู้จัดงาน "พัทยา มิวสิค เฟสติวัล" ทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมา เป็นผู้จัดงานในปีนี้อีกครั้ง

ไฮ-ไลต์ต่างๆ ซึ่งนับเป็นความพิเศษที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นใน 2 ครั้งที่ผ่านมา จะปรากฏขึ้นอย่างมากมาย ในมหกรรมดนตรี "พัทยา มิวสิค เฟสติวัล 2004" ครั้งนี้ ได้แก่

- ครั้งแรกของ "พัทยา มิวสิค เฟสติวัล" บนเวทีสีแดงกับสุดยอดศิลปินระดับซูเปอร์สตาร์ เมืองไทย วง ไมโคร, อัลนี & วรันต์ และ ก๊อต-จักรพรรณ์
- ครั้งแรกของ "พัทยา มิวสิค เฟสติวัล" บนเวทีสีเขียวกับอินดี้-ฮิปฮอปเฟสติวัล การรวมพลังครั้งยิ่งใหญ่ของศิลปินแนวอินดี้และฮิปฮอปทั่วฟ้าเมืองไทยกว่า 40 กลุ่มศิลปิน
- ครั้งแรกของ "พัทยา มิวสิค เฟสติวัล" บนเวทีสีฟ้ากับมหกรรมดนตรีแจ๊สนานาชาติ ซึ่งได้รับเกียรติจากเหล่าศิลปินแจ๊สชั้นนำจากประเทศสหรัฐอเมริกา, อิตาลี, ฝรั่งเศส, สเปน, เยอรมัน, สวิตเซอร์แลนด์, ฮอลแลนด์, โปแลนด์ และอินโดนีเซีย และพบกับบรรยากาศใหม่ของเวทีสีฟ้า ซึ่งย้ายจากที่ตั้งเดิมบริเวณริมหาดพัทยากลาง ใกล้สำนักงานการบินไทย มาสู่บริเวณท่าเรือใหม่ แหลมบาลีฮาย ที่คอแจ๊สจะต้องประทับใจ
- ครั้งแรกบนเวที "พัทยา มิวสิค เฟสติวัล" กับความร่วมมือจากกลุ่มประเทศ South East Asia ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์, บรูไน, ลาว และเวียดนาม ในการส่งตัวแทนศิลปินวัฒนธรรมร่วมแสดงดนตรี
- ครั้งแรกกับกิจกรรม "พัทยา มิวสิค เวิร์คชอป" ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจในเรื่องราวของดนตรีได้ พบปะและฟังประสบการณ์จริงจากศิลปินชั้นนำตัวจริงเสียงจริง

เตรียมพบกับความตื่นตาตื่นใจของมหกรรมดนตรีและความบันเทิงครั้งยิ่งใหญ่ "พัทยา มิวสิค เฟสติวัล 2004" ในวันที่ 19-21 มีนาคมนี้ ณ เมืองพัทยา .. 3 วัน 3 คืน 3 เวทีที่คนรักดนตรีทุกคนไม่ควรพลาด !!



(73 กลุ่มศิลปิน จาก 42 สังกัดเพลง)

BAKERY MUSIC

- บอย (ตริย ภูมิรัตน์)
- วง Flure

BLACK SHEEP

- วง Street Funk Rollers
- โน้ต Monotone
- Vacation
- วง Scrubb
- วง The Peach Band
- วง Perfect Rock Star

G JUNIOR

- กอล์ฟ+ไมค์
- G Junior

GENIE RECORDS

- วง AB Normal
- วง Day Tripper
- วง Big Ass
- วง Sofa
- วง Paradox
- ดาจิมี
- วงกะลา

GENERAL GEN.

- วง BIG 3

GIRAFFE RECORDS

- วง Taxi

GMM GRAMMY

- เสก Loso

GRAMMY GRAND

- โฉม เจริญปุระ

GRAMMY GOLD

- ไมค์ ภิรมย์พร
- กิ๊ต จักรพรรณ์
- ต่าย อรทัย
- 4 สาวผู้คนคลบ
- เทห์ อุเทน
- ศร สินชัย
- เอกพล มนต์ตระการ
- ไหวจน์ เพ็ชรสุพรรณ
- ชาย นี้องสิงห์
- เพลิน พรหมแดน

GREEN BEANS

- วง Peacemaker

GREENLIGHT PROJECT

- เต็ม-ไวไล้

HARMONY READY

- NUT
- Hankman

HAPPY SOUND

- ต้องตายใจ

HUA LAMPONG RIDDIM & HERE

- วงอาหารที่แม่ทำคุณป้า

INDY CAFÉ

- วง Mad Pack It

JUNKFOOD RECORDS

- วง House of Mafia
- วง Winky

LE MUSIQ

- ทอดด์ ทองดี

MAD CATZ

- วง I-Zax
- วง Skalaxy

MASTER TAPE

- นก พรพนา

MORE MUSIC

- วง Silly Fools
- วง ไมโคร
- อัสนี & วสันต์
- วง Zeal

MUSIC BUGS

- วง Bodyslam
- วงสามานุน

MUSIC CREAM

- วง Potato

NO MORE BELT

- Sleeper One
- Portrait

PGM RECORD

- ยู สะเด็ด

REHAB RECORDS

- วง Futon

RIP STUDIO

- วง Playground

RPG

- ป่าลัมมี

SMALLROOM

- วง Death of a salesman
- Superbaker

SONY MUSIC BEC TERO

- ใจนัส
- คริสดี

UPAG

- วง Socool

WARNER MUSIC

- วง Ebola

WIZLAB

- ศิลปินกลุ่ม Xperiment 1

โกดัง

- วง Chocolate Kit
- วง ยี่ม

ก้านคอกลับ

- ก้านคอกลับ

ซัวร์ออดิโอ

- ดำรง วงษ์ทอง
- แอร์ สุชาติ
- ซัวร์เซะ สะ ซ่า

นพพร ซิลเวอร์โกลด์

- จี๊บบ - จอย

ไม่ได้คิด

- วง Basket Band

รถไฟดนตรี

- เดวิท อินธี

สวัสดี เรคคอร์ด

- วง Ster

ศิลปินอิสระ

- อากาศ นครสวรรค์
- เล็ก วงพราว
- วง Crescendo

*หมายเหตุ : ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงแก่รายนามศิลปิน / นักร้อง / นักดนตรี, ตารางการแสดงและวัน-เวลาการแสดงตามความเหมาะสม



รายนามศิลปิน / นักร้อง / นักดนตรีรับเชิญจากต่างประเทศ

สรุป ณ วันที่ 8 มี.ค.47

(17 กลุ่มศิลปิน จาก 15 ประเทศ)

ประเทศเกาหลี

- Jewelry

ประเทศสิงคโปร์

- Audrey Ng

ประเทศญี่ปุ่น

- Yuri Chika

ประเทศเวียดนาม

- Lam Truong

ประเทศลาว

- Alexandra Buonxouei

ประเทศบรูไน

- Hans Anwar

- Lo Ryder

ศิลปินนักดนตรี Jazz

ประเทศฝรั่งเศส

ประเทศอเมริกา

ประเทศฮอลแลนด์

- Audelat Trio
- Baman/Regemey 4 tet
- B Connected
- Dan Phillips Trio
- J. Thomas Big Band
- Luluk Purwanto
- Marcio Faraco
- Piano Seven "Plugged"

ประเทศสวีตเซอร์แลนด์

ประเทศอิตาลี

ประเทศเยอรมัน

ประเทศสเปน

ประเทศอินโดนีเซีย

ประเทศโปแลนด์

และสุดยอดศิลปิน Jazz ตัวแทนประเทศไทย

- Tewan Novel Jazz
- Infinity

*หมายเหตุ : ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงแก่รายนามศิลปิน / นักร้อง / นักดนตรี, ตารางการแสดงและวัน-เวลาการแสดงตามความเหมาะสม

สถาบันวิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



The Grand Pattaya International Music Festival 2006

วันที่ 17 – 19 มีนาคม 2549
ณ บริเวณชายหาดเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี

ความเป็นมาและวัตถุประสงค์โครงการ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดงาน Pattaya International Music Festival ครั้งแรกในปี 2545 และจัดติดต่อกันมาจนถึงบัดนี้ นับเป็นปีที่ 5 แล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองพัทยายเป็นเมืองแห่งเสียงเพลงและดนตรี รวมทั้งภาพลักษณ์ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและปลอดภัย เหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว และโดยเฉพาะปี 2549 นี้ มีวาระพิเศษ คือ เพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี ททท. จึงกำหนดจัดงาน The Grand Pattaya International Music Festival 2006 ขึ้นระหว่างวันที่ 17-19 มีนาคม 2549 ณ บริเวณชายหาดเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้รับความร่วมมือจาก บริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) / บริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท Music Television Networks จำกัด ในการจัดศิลปินเข้าร่วมงานอย่างคับคั่ง

กิจกรรมในงาน

รูปแบบการจัดงานในภาพรวม กำหนดจัดงาน 3 วัน คือ ระหว่างวันที่ 17 – 19 มีนาคม 2549 ตั้งแต่เวลา 18.00 น. – 01.00 น. โดยมีกิจกรรมการแสดง 3 เวที คือ

เวทีสี่เหลี่อง ณ บริเวณพัทยา ซอย 6

โดย จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ นำเสนอแนวดนตรีอันหลากหลายของศิลปินนักร้องชื่อดังทั่วฟ้าเมืองไทยมากมายกว่า 200 ชีวิต จากทั้ง จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่, โซนี่ บีเอ็มจี, เบเกอร์มิวสิก, แบล็กซีพ, มิวสิก บั๊กส์, สมอลล์รูม, เลิฟ อีส, วอร์เนอร์ มิวสิก, ซัวร์ ออดิโอ, รดไฟดนตรี, แมงป่อง, ยูทู เร็คคอร์ด และ มาสเตอร์เทป รวมทั้ง กลุ่มศิลปินรับเชิญจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งตอบรับที่จะเดินทางมาร่วมแสดงในงาน เดอะ แกรนด์ พัทยา อินเตอร์เนชั่นแนล มิวสิก เฟสติวัล 2006 ครั้งนี้ด้วยแล้ว

รายชื่อศิลปินที่ร่วมแสดงในครั้งนี้ ประกอบด้วย บิ๊กแอส, มอส-ปฏิภาณ, แท็กซี, 247
อีโบล่า, กะลา, ซีด, พาราดีออกซ์, แบซเซอร์, ฟาเรนไฮต์, เอบี นอร์มอล, เพลย์กราวน์, เอ็นโดรฟิน,
ภา-เพรสเซนท์เพอร์เฟกต์, โซคูล, ดีเซมเบอร์, เพนกวินวิลล่า, สกาแลคซี่, เดย์ ทริปเปอร์, โซฟา,
บลิวโซนิค, ขอนแก่น, กูส, ซินญูริต้า, นัท มีเรีย, พลพล, ลานนา, พันซ์, ปันดดา, แพลม, เบน-ชลาทิศ,
บอย-ตรัย, เดอะพีชแบนด์, โบ-สุรตนาวี, เป็ก-ผลิตโซค, ไช-ศรัณยู, นิว-จีว-นิค-เอ็ม เดอะสตาร์,
ติก ชิโร่, ชรินทร์ นันทนาคร, อรวี ลัจจานนท์, ต่าย-อรัญญา, ศิริพร อำไพพงษ์, จินตหรา พูนลาภ,
ฝน ธนสุนทร, น้องมายด์, ปีเตอร์ ฟอร์ดิฟาย, ดวงจันทร์ สุวรรณิ, พี สะเดิด, ขบวนการตะลิดตีตซึ่ง,
ลีไพร สาวิวงศ์, ไม้ พงศธร, จักจั่น วันวิสา, ตักแตน ชลดา, ดอกอ้อ พุ่มทอง, ดำรง วงษ์ทอง, เดวิท อิน
รี, หลิน วริศรา, ดวงตา คงทอง, บิว พงศพิพัฒน์, รัชนก ศรีโลพันธ์, ต๊ะ กิตติศักดิ์, เอิร์น เดอะสตาร์
และ สมรักษ์ คำสิงห์

นอกจากนี้ เหล่าดีเจและวีเจชื่อดังจาก บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด(มหาชน) คลื่น 88
Peak FM , คลื่น 89 Banana FM , คลื่น Hotwave 91.5 FM , คลื่น 93.5 EFM, คลื่น Greenwave106.5
FM / บริษัท อสมท จำกัด(มหาชน) คลื่น Seed 97.5 FM / บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด คลื่น 104.5 Fat
Radio และ แชนแนลวีไทยแลนด์ จะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาทำหน้าที่พิธีกรบนเวทีตลอดทั้ง 3 วัน

เวทีสีส้ม (World Stage) ณ บริเวณพัทธยา ขอย 9

โดย MTV นำเสนอศิลปินทั้งชาวไทยและศิลปินชื่อดังจากนานาชาติในระดับ
เอเชียและสากล เข้าร่วมประชันความสามารถทางดนตรี เพื่อนำเสนอกิจกรรมดนตรีและความบันเทิง
จากเสียงเพลงที่ไร้ขีดจำกัด ไร้การแบ่งแยก เพศ ผิว ภาษา และสอดแทรกผสมผสานความรู้และความ
เข้าใจของวัฒนธรรมผ่านดนตรีที่หลากหลาย ประกอบด้วย

วง Dramagods ภายใต้การนำของ Nuno อดีตมือกีตาร์ วง Extreme เจ้าของเพลง
ดังอย่าง More Than Words รวมถึง 2 พี่น้องฝาแฝดตระกูล Moffatts ที่เคยสร้างความฮือฮาไปทั่วเอ
เซียจากวง The Moffatts ซึ่งกลับมาอีกครั้งในฐานะ วง SAME SAME วง Neil Zaza วงดนตรี Rock
ชื่อดังจาก USA วง Zebra ดันดาร์บ Hiphop จากญี่ปุ่น วง Rivermaya จากประเทศฟิลิปปินส์ วง
ริคเจ้าของรางวัลเอ็มทีวี เอเชีย อวอร์ดส์ 2005 สาขาศิลปินฟิลิปปินส์ยอดเยี่ยมและ วง Too Phat วง
HipHop ระดับสากลกับประสบการณ์ในการทำงานกับศิลปินระดับคุณภาพมากมาย รวมถึงฮิปฮอป
เพื่อนรักอย่างหนุ่ม โจอี้ บอย อีกด้วย ร่วมด้วย 2 วงริค 2 รูปแบบจากมาเลเซีย วง POP Chuvit

วงร็อกที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ด้วยสไตล์ที่ผสมผสานดนตรีร็อกที่หนักแน่นกับลีลาการร้องแบบ 48
แบบฮิปฮอป และ วง Love Me Butch
วงดนตรีเมทัล จากประเทศมาเลเซีย ที่ตอนนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ด้วยแนวดนตรีแบบ Post
Hardcore ที่ตอนนี้กำลังเติบโตเป็นอย่างมากในตลาดดนตรีของมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และ
ประเทศอื่นๆ ในเอเชีย และเพื่อเป็นการต่อยอดถึงคำว่า "ดนตรีไม่มีพรมแดน" ของเวที World
Stage" ทางเอ็มทีวี ได้เชิญศิลปินที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน
ลาว กับวง Over Dance ซึ่งความดังของพวกเขาได้ขยายมาถึงประเทศไทยอย่างรวดเร็ว รวมถึง
ศิลปินไทยคุณภาพสากลอย่าง เสก โลโซ กับผลงานเพลงสากลอัลบั้มแรก, บอดี้สแลม, แคลช,
โมเดิร์นด็อก, 4Gotten, พรุ, โนโลโก้ by โดม ปกรณ์ ลัม, พาวเวอร์ ป๊อป เกิร์ล, โทเทเนียม,
โจอี้ บอย, แคทรียา อิงลิช และ กอล์ฟ-ไมค์

เวทีสีเขียว ณ บริเวณแหลมบาลีฮาย

โดย อาร์ เอส นำเสนอศิลปินชื่อดังจากทุกค่ายของบริษัท อาทิ ศิลปิน Pop : พิล์ม
รัฐภูมิ, แดน-บีม, ดัง-พันกร บุญยะจินดา ,นาธาน , Amary , วงเกิร์ลลี่ เบอรี่ ศิลปิน Rock : เกียร
ไนท์, หินเหล็กไฟ, Glow , Baby Bull , Pink , Neo-X ศิลปิน ลูกทุ่ง : โป่งกลางสะออน, ทัช ณ ตะกั่ว
ทุ่ง, หญิง อติกานต์, เจียบ กนกพร มาเอาใจแฟนเพลงพร้อมกิจกรรมเต็มรูปแบบ รวมทั้งกลุ่มศิลปิน
เปิดหมวก เวทีดนตรีกลางแจ้ง เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้ที่มีใจรักด้านดนตรีได้แสดงความสามารถอย่าง
เต็มที่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



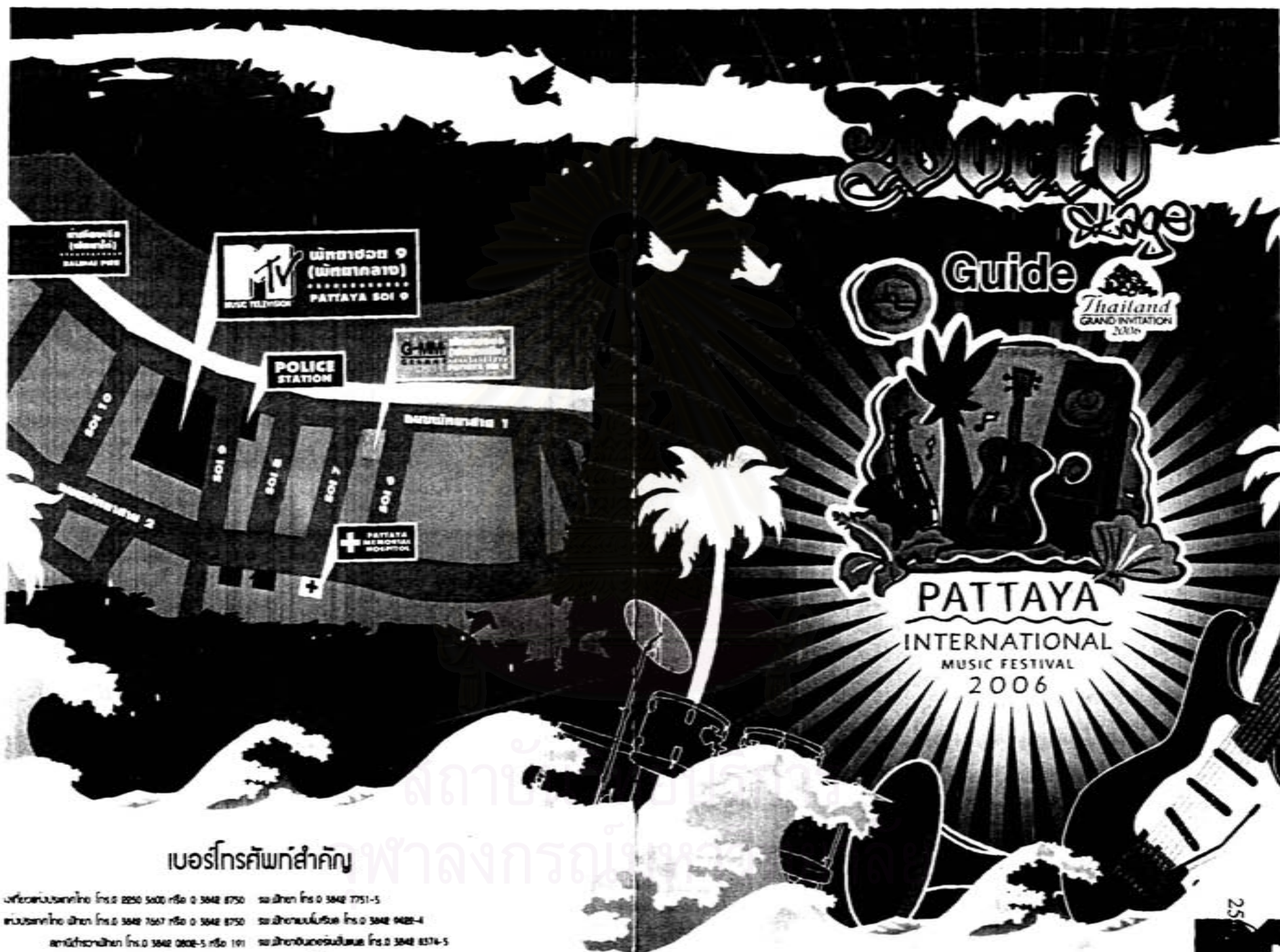
Thailand
GRAND INVITATION
2006

249



PATTAYA
INTERNATIONAL
MUSIC FESTIVAL
2006

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เบอร์โทรศัพท์สำคัญ

- บริษัทขนส่งทางรถไฟ โทร. 0 2250 5000 หรือ 0 3642 8750
- บริษัทขนส่งทางอากาศ โทร. 0 3642 7567 หรือ 0 3642 8750
- สถานีตำรวจภูธร โทร. 0 3642 0808-5 หรือ 191
- สถานีตำรวจนครบาล โทร. 0 3622 1800-1
- ตำรวจท่องเที่ยว โทร. 0 3642 9971 หรือ 1155
- ตำรวจนครบาล โทร. 0 3642 9197 หรือ 1195
- สถานีตำรวจภูธร โทร. 0 3642 7940
- สถานี โทร. 0 3642 7751-5
- สถานีตำรวจภูธร โทร. 0 3642 9425-4
- สถานีตำรวจภูธร โทร. 0 3642 8374-5
- สถานีดับเพลิง โทร. 0 3642 9877
- สถานีขนส่งผู้โดยสาร (ถนนวิภาวดี) โทร. 0 2591 8097
- สถานีขนส่งผู้โดยสาร (ถนนวิภาวดี) โทร. 0 2756 2852-66 ต่อ 311 หรือ 442
- สถานีรถไฟ โทร. 0 3642 8001

World Stage

The Grand Pattaya International Music Festival 2006

(Pattaya Soi 9)



Meet MTV at the World Stage

17 March 06
Rock

18 March 06
Pop/Rock

19 March 06
Variety / HipHop

18.00 - 18.30 Area 51	18.00 - 18.30 Power Pop Girls	18.00 - 18.15 Golf-Mike
19.00 - 19.30 Opening Ceremony	19.00 - 19.20 Crazy Frog	19.00 - 19.45 BodySlam
20.30 - 21.00 4Gotten	19.30 - 20.00 SAME SAME (Canada)	20.05 - 20.25 The Beat Lounge
21.30 - 22.00 Pru	20.30 - 21.15 American	20.55 - 21.40 Thaitanium
22.45 - 23.15 Pop Shavit (Malaysia)	21.45 - 22.15 Rhythmave (Philippines)	22.25 - 23.45 Joey Boy & Gahcore Club
23.45 - 00.15 Futon	23.00 - 23.30 Phantoms (Singapore)	

กรุณาตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของตารางการแสดงที่บอร์ดประชาสัมพันธ์
Please check the Directory Board for final schedule

หมายเหตุ : ตารางการแสดงอาจมีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
Note : The timing schedule may be subject to change without prior notice.



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



เที่ยวแรกไทยเที่ยวไทย
เอ๊ะ!เว็บท่องเที่ยว



- ▣ เทศกาลท่องเที่ยว
- ▣ ท่องเที่ยววันหยุด
- ▣ ปฏิทินท่องเที่ยว
- ▣ โฆษณาไทยเที่ยวไทย
- ▣ ภาคกลาง
- ▣ ภาคตะวันออก
- ▣ ภาคตะวันตก
- ▣ ภาคเหนือ
- ▣ ภาคใต้
- ▣ ภาคอีสาน

กทท.ขอแนะนำ

- ▣ สมัครรับข้อมูลท่องเที่ยว
- ▣ เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน
- ▣ ข่าวประชาสัมพันธ์
- ▣ เทศกาลท่องเที่ยว
- ▣ Unseen Thailand II
- ▣ ข้อมูลการเดินทาง



โดยเที่ยวไทย > เทศกาลท่องเที่ยว > Pattaya Music Festival 2002

เทศกาลดนตรีพัทยา Pattaya Music Festival 2002
วันที่ 22 - 24 มีนาคม 2545



คลิกดูตาราง
22 มีนาคม 2545
23 มีนาคม 2545
24 มีนาคม 2545

จากบรรยากาศงานแถลงข่าวมหกรรมคอนเสิร์ตแห่งประเทศไทย Patt Music Festival 2002 ณ เคมูคาเฟ่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ถูกจัดขึ้นในบรรยากาศเป็นเมื่อวันพุธที่ 6 มีนาคม 2545 และได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน และศิลปินเป็นจำนวนมากสามารถบอกได้ถึงความยิ่งใหญ่ และความสนุกสนานของฟรีคอนเสิร์ต ที่กำลังจะเกิดขึ้นในวันที่ 24 มีนาคมนี้ ณ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากความร่วมมือของทั้งภาครัฐ และเอกชน ที่เราคนดนตรีทั้งสองร้อยชีวิต จากทุกแนวเพลง จาก 16 ค่ายเพลงดัง อาทิ วงพรู, ญู๋ กุ้ง, วงโลโซ, วงกะลา, พลพล, นัท มิเรียม, โน้ตตูน, โหม่ เจริญปุระ, แหวน สุทธิมา, ศรีภณ เสริมสวัสดิ์ และอีกมากมาย พร้อมวงดนตรีรับเชิญจากประเทศญี่ปุ่นอีก 6 วง ได้แก่ J Junior, KAT-TUN (Junnosuke Matsuda), M.A.D (Yukito Ono), B.A.D, A.B.C และ Johr (Fujio Tamaki) มากหน้าความบันเทิงกันอย่างเต็มที่ บนสามเวทีใหญ่ ตั้งแต่เที่ยงวันยันคืนดำเนินไปกับการแสดงที่น่าสนใจอีกมากมาย และยังสามารเป็นเจ้าของเทป และซีดีเพลง และอุปกรณ์เครื่องเสียง ในราคาพิเศษ จากการออกร้านในบริเวณงานอีกด้วย งานนี้คนรักเพลงพลาดไม่ได้!!



กำหนดการจัดงาน

วันศุกร์ ที่ 22- อาทิตย์ที่ 24 มีนาคม 2545 เปิดงานอย่างเป็นทางการ ในวันศุกร์ที่ 22 มีนาคม 2 เวลาประมาณ 19.30 น. ณ เวทีริมหาดพัทยาเหนือ ดิฉันสำนักงานการบินไทย

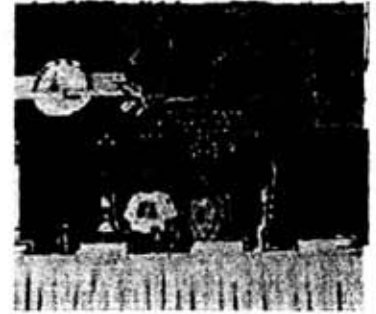
กิจกรรมในงาน

การแสดงฟรีคอนเสิร์ต 3 เวทีหลักบริเวณพัทยาเหนือได้แก่
- เวที POP-ROCK บริเวณริมถนนพัทยาเหนือใกล้ศาลาว่าการเมืองพัทยา

- เวที INDY-HIP HOP-POP JAZZ ริมหาดพัทยาเหนือ ติดสำนักงานการบินไทย
- เวที EASY LISTENING- POP JAZZ ริมหาดพัทยา ซอย 4 253
การออกจำหน่ายสินค้าด้านดนตรีและบันเทิง อาทิ ผลิตภัณฑ์เทป ซีดี คาราโอเกะ, เครื่อง
เครื่องเสียง, วีซีดีภาพยนตร์, หนังสือและนิตยสาร, ร้านขายของที่ระลึกและร้าน Art & Media
กิจกรรมบันเทิง จากกลุ่มรายการโทรทัศน์, สถานีวิทยุ, ภาพยนตร์และละคร ชี้นำ, ดีเจ
สถานบันเทิงชั้นนำในกรุงเทพฯ ร่วมแสดงความสามารถในการ Scratch แฝมนเวทีและ Stree
Performance

ที่พักและการคมนาคม

สามารถสำรองห้องพักของโรงแรมในพัทยาได้จาก 230 โรงแรมที่เปิดให้บริการห้องพักได้ถึง
ห้อง และทางเมืองพัทยาได้จัดที่จอดรถไว้ถึง 5 แห่งซึ่งสามารถรองรับรถได้ถึง 5,000 คัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



>>SIGN IN

>>JOIN MTVthailand.COM

search

Home News Onair Feature Review Video Funstuff



เปิดโลกดนตรีไร้พรมแดน
พิภพ ดนตรีร่วมสมัย ดนตรี ชาติพันธุ์
18-20 มีนาคม 2548

Eng...ersion

ททท. สร้างปรากฏการณ์ระดับโลกดนตรีไทยมาครั้งยิ่งใหญ่ในงาน "Pattaya International Music Festival 2005" ด้วยการดึงศิลปินดังทั่วโลกมาร่วมงาน 18-20 มีนาคมนี้

นางจุฬามาศ ศิริวรรณ ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผยถึงก "Pattaya International Music Festival 2005" ในมีที่ว่า จะเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกในรูปแบบที่แตกต่างและเป็นสากลมากขึ้น ทั้งนี้จะเป็นการสะท้อนความร่วมมือทางศิลปะระหว่างประเทศไทยและระดับภูมิภาค ในขณะที่เดียวกันยังเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวทางภูมิทัศน์ และความเป็นเอ็งแห่งเทศกาลดนตรีระดับโลกด้วย

งาน "Pattaya International Music Festival 2005" จัดขึ้นภายใต้แนวคิด "No Boy Exchange" ที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความบันเทิงของเสียงเพลงที่ไร้พรมแดน ผ่านความสามารถทางดนตรีของเหล่าศิลปินชื่อดังทั้งจากประเทศไทยและนานาชาติ โดยผสมผสานกับความเข้าใจของวัฒนธรรมดนตรีที่หลากหลายอย่างเป็นสากล

โดยเวทีการแสดงในปีนี้จะเป็เวทีกลางแจ้งกายใต้แนวคิด "Music Box" ดังอยู่บนเวทีแสดงของศิลปินนานาชาติ Love Box เป็นเวทีการแสดงของศิลปินอาเซียน และ Peace เวทีการแสดงของศิลปินไทย โดยศิลปินที่จะเข้าร่วมงานในปีนี้มี MTV ในฐานะเป็นพิจิตรจากศิลปินที่ถูกนำเสนอชื่อในงาน MTV Asia Aid หรือเป็นศิลปินขึ้นแนวเพลงซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้จะพิจิตรจากความเหมาะสมที่สามารถผสมผสานกับศิลปินไทยจากทุกค่ายเพลง

อีกทั้งถือเป็นการต่อยอดภาพของเทศกาลดนตรีที่ไร้พรมแดน จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ Kiosk คู่มือข่าวสาร, กิจกรรมการสอนและเล่นดนตรี, Music Man & Music Box ซึ่งแสดงดนตรีกลางแจ้งตามสถานที่ต่างๆ และกิจกรรมรวมศิลปิน เพื่อให้ผู้ชมงานได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด เป็นต้น





[Business](#) [Travel](#) [Real Estate](#) [Careers](#) [Lifestyle](#) [Community](#) [Web Directory](#) [News](#) [Ex](#)

Pattaya Hotel

Find Photos, Reviews & Maps Save Up To 70% at Yahoo! Travel travel.yahoo.com

Top Thailand travel deals

get hotels at cost Bangkok, Pattaya and many more unseen paradise. www.ezythaitravel.com

Pattaya Hotels

Find Hotels, Compare Rates Reviews. Try TripAdvisor! www.TripAdvisor.com

Ads by Goooooogle

Quick Links

- [Ads by Google](#)
- [Pattaya](#)
- [Siam Bayview Pattaya](#)
- [Siam Bayshore Pattaya](#)
- [Century Pattaya Hotel](#)
- [Baiyoke Pattaya Hotel](#)

Real Estate Classifieds Thailand Chat

- [Bangkok hotels](#)
- [Chiang Mai hotels](#)
- [Koh Samui hotels](#)
- [Krabi hotels](#)
- [Pattaya hotels](#)
- [Phuket hotels](#)

Useful Info

- [Book a Hotel](#)
- [Classifieds](#)
- [Currency Converter](#)
- [Express](#)
- [Job Search](#)
- [Maps](#)
- [Precious Metals](#)
- [Flight Arrivals](#)
- [Flight Departures](#)
- [TradeLeads](#)
- [Visa & Work Permit](#)

Featured Links

- [ThaiVisa.com](#)
- [Phuket Hotel](#)
- [Thailand Hotels](#)

Newsletter

Get our **free** newsletter. Enter your email here:

SUBSCRIBE

Unsubscribe

Contact Us

We appreciate your comments & feedbacks. [Click here to contact us.](#)

Tell your friends

Pattaya Music Festival

Pattaya Music Festival: The musical blast returns to Pattaya

Sontaya Khunpleum, Minister of Tourism and Sports, presided over the press conference of Pattaya Music Festival 2003 at Tourism Authority of Thailand (TAT) Head Office, New Phetburi Road. Also in attendance were TAT governor Chutamas Siriwan and Pattaya Mayor Phairat Suthlthamrongkul.

Pattaya Music Festival will be held in Pattaya for 3 days, 21-23 March 2003 at 6 p.m. - midnight. The festival features musical performances of over 100 Thailand's famous artists from 40 record companies. International artists would be invited to this event.

Apart from the music performances, there will be a walking street with numerous entertainments such as music programs, booths of record companies and film production houses, and musical instruments, CDs, and music magazines on sale.

"The aims of the festival are not only promoting tourism; they were also cultivating Pattaya and Thailand's good image. Being the host of APEC 2003 provides a good opportunity to promote Thailand. Intensive tourism promotional activities should be held to optimize this opportunity. We strongly believe that this festival will certainly cultivate Pattaya's image as the city of music festivals."

Pattaya Music Festival was first held in 2002. It is part of TAT's Thailand Grand Festival project. About 300,000 people attended the festival last year and spend around 1,051.71 baht per person. This year's festival is aimed at gaining at least 700 million baht, comparing to 640.49 million baht last year.

Activities

1. Official opening

21 March 2003 at 17.30 p.m. at the Red Stage, North Pattaya Road

2. Walking Street Festival (3 days 3 nights, from midday to midnight)

Music and entertainment products, e.g. tape cassettes, CDs, Karaoke VCD, books, magazines, and souvenirs on sale.

Entertainment activities from TV programs, radio stations, film production houses etc.

3. Free concerts at 3 stages (3 days, 6.00 p.m. till midnight)

Red Stage: Pop, Rock and Country

Green Stage: Easy Listening and Pop Jazz

Blue Stage: Indy, Hip-hop, and R&B

4. TV broadcast

Live broadcast on Modern Nine TV (21 March 2003 at 5.30 - 7.00 p.m.)

Live broadcast on ITV (21 March 2003 at 9.30 p.m. - midnight.)

Artists List

- Modern Dog
- Soul After Six
- Thee Chaidet
- Groove Riders
- Flour
- The Wanderers

Spon: Ads by

Trans Patta! Safety servic transp @Orienta

Siam Disco 75% c time 8 www.witk

Jomti Wide Sale (Island www.ta

What LASI! Read treatr quality www.la

Patta! Hotels prope and a www.TI

Advan...

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว คารามาศ มณฑลวิทย์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย