รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) แหล่งศึกษาและท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ จังหวัดอุดรธานี

มนัญชยา กุลทะวงษ์[1], ผกามาศ คำตาแสง[2], กันต์กนิษฐ์ กุลชาติธีรธรรม[3]

[1]สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, โทรศัพท์ 095-1839830
[2]สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, โทรศัพท์ 096-7434452
[3]สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, โทรศัพท์ 094-5054447
[1]e-mail : s59123458054@ssru.ac.th
[2]e-mail : s59123458005 @ssru.ac.th
[3]e-mail : kankanith.ku@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ของแหล่งศึกษาและท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ จังหวัดอุดรธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (Cocharn, 1997 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และสำรองไว้ 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ด้านภาพรวมทั่วไป ด้านความชัดเจนของข้อความที่แสดง และด้านเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ของแหล่งศึกษาและท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วสรุปว่า ด้านเนื้อหาของข้อความมีระดับความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพรวมทั่วไป และน้อยที่สุด คือ ด้านความชัดเจนของข้อความ

คำสำคัญ : รูปแบบการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ สื่อออนไลน์ (Facebook)

PUBLIC RELATIONS MODEL OF FACEBOOK FOR HO CHI MINH HISTORICAL STUDY AND TOURISM SITES AT UDON THANI

Mananchaya Kuntawongi[1], Phakamas Kamtasang[2] ,Kankanith Kullachatteeratham[3]

[1]Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, [1]Tel 095-1839830

[2]Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, [2]Tel 096-7434452

[3]Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, [3]Tel 094-5054447

[1]e-mail : s59123458054@ssru.ac.th

[2]e-mail : s59123458005@ssru.ac.th

[3]e-mail : kankanith.ku@ssru.ac.th

Abstract

This research used the quantitative methodology to study the public relations model of Facebook for Ho Chi Minh historical study and tourism sites at Udon Thani. Determine the sample size using the formula to calculate the sample size of the unknown population of (Cocharn, 1997 refer of Thirawut Ekakun, 2000) with 95% confidence level. Inaccurate the sample size 384 tourists and reserved for 15 tourists. The sample size of 400 tourists by used the accidental sampling. A questionnaire was used to collect data consist of the general perspective, perspicuity of information and content. Analysis of quantitative data was by averages, percentages, and standard deviations.

The study found the public relations model of Facebook for Ho Chi Minh historical study and tourism sites at Udon Thani. With the highest appropriate level. It was found the highest level is the content , inferior by the general perspective and the least is perspicuity of information.

Keywords : Public relations model, Ho Chi Minh historical site, Social Network (Facebook)

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ยุคไทยแลนด์ 4.0 นับเป็นจุดเปลี่ยนของโลกการสื่อสารในปัจจุบัน ไม่ว่าเราจะนิยามยุคสมัยนี้อย่างไร สิ่งที่ได้สัมผัสกับความเปลี่ยนแปลงนี้ได้อย่างเป็นรูปธรรมนั้นย่อมเป็นที่ประจักษ์ พัฒนาการของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่ การใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ แอพพลิเคชั่น (Application) และสื่อใหม่ (New Media) เข้ามามีบทบาทการผสมผสานในยุคโลกา ภิวัตน์ มีการดำเนินดิจิทัล (Digital) เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กว้างขวางขึ้นหรืออย่างที่ภาคธุรกิจใช้คำว่า การตลาดกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นที่ต้องคอยขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ในทุกยุคทุกสมัย การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลูกจิตสำนึกโน้มน้าวให้เห็นด้วยคล้อยตามเกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์, 2559)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อแบ่งปันช่วงเวลาที่มีคุณค่าและในเชิงการตลาด โดยการนำเอาวิธีทำการตลาดแบบคลาสสิคและยังสามารถใช้ได้มาถึงทุกวันนี้คือ การตลาดแบบปากต่อปาก โดยที่สินค้าหรือบริการถูกคนหนึ่งบอกเล่าไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักให้รับรู้ถึงคุณภาพ ความน่าสนใจของสินค้านั้นๆ ว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ มีความน่าสนใจ วิธีนี้นอกจากจะมีการส่งต่อข้อมูลของสินค้ากระจายไปให้คนอื่นได้รับรู้ต่อแล้ว สินค้ายังได้รับความน่าเชื่อถือจากบุคคลที่บอกเล่าเพิ่มเติมให้กับผู้รับข้อมูล เกิดการบอกต่อได้ในวงกว้างและรวดเร็ว ซึ่งหนีไม่พ้นการบอกต่อผ่าน Social Network หรือสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อมีเรื่องราวที่น่าสนใจได้มีการกด Like กด Share ส่งต่อไปเรื่อยๆ ในกลุ่มคนที่รู้จักและหากคนที่รู้จักสนใจกด Like หรือกด Share ต่อจะเริ่มมีการกระจายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีความรวดเร็วมากในระบบออนไลน์ หากสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดของธุรกิจออนไลน์ของเราได้ ซึ่งให้ผลตอบรับที่ดียิ่งกว่าการทำโฆษณาแบบจงใจสร้างโฆษณา เพราะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสังคมออนไลน์ที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอดนิยมที่สุดและมีผู้คนเข้าใช้งานมากที่สุด (Serman, 2014)

ภายใต้บริบทในยุคของ “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Network) ที่อาศัยการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “สื่อใหม่” (สื่อใหม่ (New Media)) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ผ่านอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น สอดคล้องกับความเห็นของ

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ที่กล่าวว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เมื่อความสำคัญของสื่อออนไลน์มีมากขึ้นในทางกลับกันสื่อออนไลน์ก็ยังเป็นตัวชี้วัดถึงความนิยมของสื่อหลักได้ดี ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต่างก็ตกอยู่ในสภาวะถดถอยหรือถูกปิดตัวไป เพราะไม่สามารถตอบสนองหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างฉับไวหรือรวดเร็วเท่ากับสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ทำให้หน่วยงาน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรต่างๆ รวมถึงบุคคลทั่วไปเลือกนำมาใช้

ประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์/สร้างสัมพันธภาพที่ดีขององค์กร เพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ สร้างการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดต้นทุน และเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

ปี 2471 ท่านโฮจิมินห์เดินทางมาถึงจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นเมืองเล็กๆ ประชากรบางตา ป่าไม้อุดมสมบูรณ์เต็มไปด้วยไม้มีค่ารายล้อมรอบตัวเมือง ท่านใช้เวลากับการแปลทฤษฎีเพื่อใช้เป็นข้อมูลเผยแพร่และฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่ที่ทำการเคลื่อนไหวในการกู้ชาติ โฮจิมินห์ เป็นชื่อของอดีตประธานาธิบดีของเวียดนาม เป็นที่รู้จักและคุ้นหูของคนไทยส่วนใหญ่ ท่านโฮจิมินห์เข้ามาเคลื่อนไหวในไทย โดยใช้ชื่อว่า เฒ่าจิ๋น เพื่อจัดตั้งแนวร่วมชาวเวียดนามผู้รักชาติเพื่อปลดแอกเวียดนามจากการปกครองของฝรั่งเศส ต่อมาในปี 2472 ท่านได้เดินทางออกจากอุดรธานีไปยังจังหวัดอื่นๆ และกลับไปยังประเทศเวียดนามดำเนินการต่อสู้กับฝรั่งเศสจนได้รับเอกราช ปัจจุบันในเนื้อที่ 4 ไร่ ลูกหลานคนไทยเชื้อสายเวียดนามได้รวบรวมเงินซื้อที่ดินประวัติศาสตร์แปลงนี้และมอบให้ทางจังหวัดอุดรธานีจัดสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แม้ปัจจุบันสิ่งก่อสร้างต่างๆ ได้สูญสลายไปหมดแล้ว ผู้ก่อตั้งได้จำลองอาคารบ้านพักของลุงโฮ ที่มีลักษณะเป็นบ้านชั้นเดียวก่อสร้างแบบง่ายๆ ฝาเป็นไม้ไผ่ขัดแตะ มุงด้วยจาก สร้างติดพื้นดิน ปูพื้นด้วยกระเบื้องดินเผา ภายในแบ่งพื้นที่เป็นห้องโถงกลางจัดแสดงโต๊ะประชุม โต๊ะเรียน และห้องครัว มีเตียง มุ้ง โต๊ะทำงาน จัดไว้ให้สภาพเหมือนกับสมัยที่ลุงโฮอาศัยอยู่ ส่วนด้านนอกจำลองเล้าหมู เล้าไก่ ยุ้งข้าว และแปลงผักเอาไว้ อาคารบ้านพัก เป็นอาคารชั่วคราวเปิดโล่งที่จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนชาวไทยเชื้อสายเวียดนามในจังหวัดอุดรธานี ภาพถ่ายเก่ารวมไปถึงนิทรรศการ ลุงโฮในเมืองไทยและจังหวัดอุดรธานี พิพิธภัณฑ์แห่งนี้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2549 เป็นสัญลักษณ์แห่งความสัมพันธ์ไทย-เวียดนาม และเป็นจุดหนึ่งในแผนที่ประวัติศาสตร์อันสำคัญของท่านโฮจิมินห์ในต่างแดน (แหล่งศึกษาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์, 2561)

ในส่วนของเทศบาลตำบลเชียงพิณได้ให้ความสำคัญ ส่งเสริมพัฒนาและดูแลแหล่งศึกษาและท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ จังหวัดอุดรธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งศึกษาและท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ จังหวัดอุดรธานี อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองและอยู่ภายในชุมชนที่อาจเข้าถึงได้ยาก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวมากนัก ขาดการประชาสัมพันธ์ มีเพียงเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับปรุง แก้ไขช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จึงเป็นที่มาของการตัดสินใจทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์แหล่งศึกษาและท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ จังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ผลของการวิจัยเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามลักษณะประชากรศาสตร์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและน่าดึงดูดใจในจังหวัดอุดรธานี และนำมาซึ่งการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แหล่งศึกษาและท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ จังหวัดอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรม

นิยามและความหมายของการประชาสัมพันธ์

2.1.1 สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ ของสถาบันสังคม

2.1.3 สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร(The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบและมีความพยายามอย่างไม่ลดละเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

จะเห็นได้ว่า นิยามความหมายข้างบนนี้ เป็นนิยามความหมายหรือคำจำกัดความของสถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้รวมทั้งการให้การศึกษาความรู้และฝึกฝนอบรม (Training) ด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ให้แก่บรรดานักประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบวิชีพทางด้านนี้โดยเฉพาะ (สะอาด ตัณศุภผล, 2557)

นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพแขนงนี้ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะต่างๆ ดังต่อไปนี้

John E. Marston (1979) ให้ทัศนะว่า

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ให้นิยามหรือคำจำกัดความได้ยากพอๆ กับคำว่า ศาสนา (religion) หรือการศึกษา (education) ทุกคนต่างก็ยอมรับว่า ทั้งศาสนาและการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญแม้กระนั้น คนสองคนก็ไม่เคยให้คำจำกัดความของคำทั้งสองนี้ได้อย่างถูกต้องหรือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ปัจจุบันมีผู้สนใจในวิชาการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น การเรียนรู้และเข้าใจถึงคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา แต่การให้คำจำกัดความอันเป็นที่ยอมรับแก่ทุกๆ คนนั้นมิใช่ของง่าย เราควรจะเริ่มต้นให้คำนิยามหรือคำจำกัดความอย่างกว้างๆ เสียก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงรายละเอียดที่ปลีกย่อยมากเกินไป (Hairsplitting) จากนั้นเราจึงค่อยบีบกระชับความหมายให้รัดกุมคมคายยิ่งขึ้นในภายหลัง

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่มีการวางแผนและเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น

สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้ คือ การวางแผน การจูงใจ การสื่อสาร และกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น เราทราบว่าการประชาสัมพันธ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ แต่ทว่าเกิดขึ้นจากการวางแผนอย่างระมัดระวัง ส่วนที่ต้องมีการสื่อสารก็เพราะว่าการประชาสัมพันธ์

นั้นเราจะต้องสื่อสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่างๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่งในที่นี้คือ การจูงใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ (Human Activity) ที่มีมานับแต่โบราณกาลแล้ว เช่น การพูดจูงใจของทนายความขณะเสนอคดีต่อคณะลูกขุน การเทศนาจูงใจของนักบวช พ่อค้าพูดจูงใจให้ผู้คนซื้อสินค้าของตน รวมทั้งการพูดจูงใจในรณรงค์แข่งขันเพื่อการเลือกตั้ง ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการจูงใจทั้งสิ้นเพื่อผลแห่งความเชื่อถือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เราประสงค์

1. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใดๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและยอย่องรับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้าและประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัทและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้

3. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้

4. การประชาสัมพันธ์ คือ การค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเราและทำสิ่งนั้นให้มากขึ้นและค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเราแล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง

5. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่างๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

Cutlip และ Center (1985) ให้คำจำกัดความว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงใจ โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกันคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

Newsom และ Scott (1985) เน้นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลายๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (brainpower) เพื่อสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการประชาสัมพันธ์

Dr.Rex F.Harlow (1942) แห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชามติและการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชนรวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัย

และใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (Ethical Communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การวารสาร

Farlow (1979) แห่งมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ อธิบายว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ สิ่งที่มีความหมายดังชื่อของมันเอง แม้ว่าบางครั้งอาจจะมีการใช้กันอย่างผิดพลาดบ้างก็ตาม แต่โดยความหมายที่ตรงไปตรงมาแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็คือกิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีในจิตในของประชาชน

Edward L. Bernays (1961) แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วยและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

นอกจากนี้ **Bernays** ยังได้แสดงทัศนะของเขาไว้เมื่อไม่นานมานี้ (ค.ศ.1979) ว่าคนบางคนคิดว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การขัดสี ตกแต่งภาพลักษณ์ (Image) ให้ดูสวยสดงดงามซึ่งแท้จริงแล้วงานประชาสัมพันธ์มีมากมายกว่านั้น จนปัจจุบันนี้ได้มีการเปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในขั้นอุดมศึกษาตามสถาบันชั้นสูงและมหาวิทยาลัยต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา เช่น บรรดามหาวิทยาลัยต่างๆ ที่เปิดสอนทางด้านการหนังสือพิมพ์หรือวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (College of Journalism and Mass Communication) ซึ่งต่างก็เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมรวมทั้งการเปิดสอนในขั้นระดับปริญญาทางด้านการบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard Graduate School of Business Administration) สถาบันชั้นอุดมศึกษาเหล่านี้ เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของสังคม ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจะสามารถนำเอาวิชาการความรู้ดังกล่าวไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่ออาชีพของตนในอนาคตภายหน้า

Marvin M. Black (1947) ให้คำจำกัดความว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาลู่ทางให้องค์การ สถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันและบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน

John W. Hill (1977) ผู้ก่อตั้งบริษัท Hill & Knowlton ซึ่งเป็นสำนักงานที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์หรือบริษัทธุรกิจดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงและใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เน้นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน และการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่นๆ ของหน่วยงาน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกนับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกประทับใจที่บุคคลหลายๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมตามอัตภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนเป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวกเกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือมีน้อยมาก เพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาจา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยมทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใครกลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใครผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบัน

เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมากจึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การ สถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
2. เพื่อปกป้อง และรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สถาบัน องค์การต่างๆ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ได้ทราบถึง ทัศนคติ มติ หรือความรู้สึก นึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่างหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้านเพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อม
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ

1. เพื่อดึงดูดความสนใจ
2. เพื่อสร้างความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์การสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั้นคือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์การสถาบัน (บ้านจอมยุทธ, 2543 : เว็บไซต์)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook)

ในสังคมยุคปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก รวมถึง เป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือ ที่เรียกกันว่า “New Media” ได้ดำเนินมาสู่ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่อ อิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์โทรศัพท์แบบ สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น คอยทำหน้าที่เป็นช่องทาง การเผยแพร่

ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย หลาย ๆ องค์กรหรือหน่วยงานเห็น ประโยชน์ในข้อนี้ได้นำ “สื่อสังคมออนไลน์” มาปรับประยุกต์ใช้และบูรณาการ การปฏิบัติงานของตน ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน โดยหลักการแล้ว มีองค์ประกอบเพียง 2 ส่วน ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุผลตามเป้าหมายได้คือ

1.สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่ กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องสามารถนำกิจกรรมต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้เกิดการกล่าวถึง สิ่งสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการวางแผน ในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ มีการจัดทำแผนงานด้วยการตั้ง วัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใดอย่างไร ข้อความที่ต้องการสื่อ ออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร หรือมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคใน ด้านใดบ้าง ทั้งนี้การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้เพื่อข้อความที่ต้องการสื่อออกไปนั้นถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในที่นี้เป็นการปฏิบัติงานบนเฟซบุ๊ก (Facebook)“สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” ซึ่งเป็น วิธีดำเนินการที่จะช่วยสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ

ของสภานิติบัญญัติแห่งชาติไปสู่ประชาชนและสาธารณชนทั่วไป โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ ผสมผสานกัน โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้เรียกว่า “สมาชิกpage/ผู้เข้าชม” ได้เกิดการรับรู้หรือยอมรับอะไร อย่างไร ต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน มีกลวิธีดำเนินการที่เหมาะสม จึงจะเกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานได้ดีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกpage/ผู้เข้าชมหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง การปลุกจิตสานึก โน้มน้าวให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามกับกิจกรรมขององค์กร รวมไปถึง การยอมรับ สร้างศรัทธาและการให้ความร่วมมือกับองค์กร (ชญานุช ศิริพรเพิ่มศักดิ์, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) แหล่งศึกษาและท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ จังหวัดอุดรธานี

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (Cocharn, 1997 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และสำรองไว้ 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านภาพรวมทั่วไป ด้านความชัดเจนของข้อความที่แสดง และด้านเนื้อหาของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close–ended Response Question)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบด้วย ด้านภาพรวมทั่วไป ด้านความชัดเจนของข้อความที่แสดง และด้านเนื้อหา โดยใช้

เกณฑ์ Rating Scale 5 ระดับในการประเมินค่า คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีการกำหนดค่าระดับแรงจูงใจแต่ละช่วงคะแนนและความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความเหมาะสมในระดับมาก
ระดับ 3 หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความเหมาะสมในระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความเหมาะสมในระดับน้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ได้ช่วงระหว่างชั้นเท่ากับ 0.8 คะแนน และนำมาจัดช่วงคะแนนและเกณฑ์ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความเหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแรงจูงใจ/ความเหมาะสมน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) แหล่งศึกษาและท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ ได้แก่ ด้านภาพรวมทั่วไป ด้านความชัดเจนของข้อความ และด้านเนื้อหา ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และวิเคราะห์เนื้อหานำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook)

ภาพรวมทั่วไป	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ความดึงดูดของรูปภาพใน เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.38	0.64	มากที่สุด
2. สีของหน้า เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.81	0.58	มาก
3. ความรวดเร็วในการค้นหาชื่อเพจ	4.46	0.64	มากที่สุด
รวม	4.22		มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านภาพรวมทั่วไปของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการค้นหาชื่อเพจ มีระดับความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.46) รองลงมา คือ ความดึงดูดของรูปภาพในเฟซบุ๊ก (Facebook) ($\bar{x}$ = 4.38) และระดับความเหมาะสมน้อยที่สุด คือ สีของหน้า เฟซบุ๊ก (Facebook) ($\bar{x}$=3.81) ตามลำดับ เพราะแหล่งศึกษาและท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ จังหวัดอุดรธานี ได้มีการอัพเดตข้อมูล

ข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เมื่อพิจารณาจากด้านความชัดเจนของข้อความที่แสดง และด้านเนื้อหา ดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงความชัดเจนของข้อความผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความชัดเจนของข้อความที่แสดง	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ความเหมาะสมของสีอักษร	3.49	0.60	มาก
2. ความเหมาะสมของขนาดอักษร	3.44	0.58	มาก
3. ความเหมาะสมของแบบอักษร	3.46	0.58	มาก
4. ความคมชัดของข้อความ	3.50	0.57	มาก
รวม	**3.47**		**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความชัดเจนของข้อความที่แสดงผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ($\bar{x}$ = 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคมชัดของข้อความ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.50) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของสีอักษร ($\bar{x}$ = 3.49) ความเหมาะสมของสีอักษร ($\bar{x}$ = 3.46) และมีระดับความเหมาะสมน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมของขนาดอักษร ($\bar{x}$ = 3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงเนื้อหาของข้อความที่แสดงผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook)

เนื้อหา	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.81	0.62	มาก
2. ข้อมูลที่ได้รับ มีประโยชน์และน่าสนใจ	4.63	0.52	มากที่สุด
3. มีการ Update ข้อมูลอยู่ตลอดเวลา	4.69	0.53	มากที่สุด
4. ช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสม	4.35	0.55	มากที่สุด
รวม	**4.37**		**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า ในด้านเนื้อหาของข้อความที่แสดงผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการ Update ข้อมูลอยู่ตลอดเวลา มีระดับความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.69) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับ มีประโยชน์และน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.63) ช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.35) และมีระดับความเหมาะสมน้อยที่สุด คือ ข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 3.81) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์แหล่งศึกษาและท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ในด้านเนื้อหาของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มี

ความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบแบบสอบถามเรื่องมีการ Update ข้อมูลอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปัทมาพร ส้มไทย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.66 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทจดหมายข่าวแพทย์โดมมีการเปิดรับน้อยที่สุดคิด เป็นคิดเป็นร้อยละ 2.59 ด้านความคมชัดของข้อความที่แสดงผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ($\bar{X}$ = 3.50) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ฐิติพร คณาวงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง สัมฤทธิผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อของ ททท. และพันธมิตรมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด ด้านเนื้อหาของข้อความที่แสดงผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.37) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ติกาหลัง สุขกุล และ ฒวีพร โตวนิช (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์คือแผ่นพับและสื่อบุคคล ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เข้าชมเพียง 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า ในเรื่องความ ร่มรื่นและความสะดวกสบายของลานจอดรถ

ข้อเสนอแนะ

จากผลสำรวจรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) แหล่งศึกษาและท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์ จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาของข้อความที่แสดงผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้น ควรมีการอัพเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ปรับเปลี่ยนรูปภาพของหน้า เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้มีความสนใจ พัฒนาข้อความ เนื้อหา ให้มีคำที่ดึงดูดผู้คนให้เข้ามาอ่านมากยิ่งขึ้น รวมถึงการดูแล เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการรักษาอัตราการโต้ตอบที่รวดเร็ว มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและเข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ควรมีการศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางไลน์ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของแหล่งท่องเที่ยวและศึกษาเชิงแระวัติศาสตร์โฮจิมินห์ จังหวัดอุดรธานี เพื่อเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ชญานุช ศิริพรเพิ่มศักดิ์. 2560 (2562, กันยายน 11) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)) “สภานิติบัญญัติแห่งชาติ” เพื่อการประชาสัมพันธ์. กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักประชาสัมพันธ์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

ติกาหลัง สุขกุล และ ฒวีพร โตวนิช (2558). (2562, ตุลาคม 28). การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี. สืบค้นจาก https://bit.ly/2WiyQY1

บ้านจอมยุทธ. (2543). (2562, กันยายน 11) สืบค้นจาก https://bit.ly/2USy95F

ปัทมาพร ส้มไทย (2558). (2562, ตุลาคม 28). การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก. https://bit.ly/2pX5lyL

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. 2554. (2562, ตุลาคม 28). สื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก https://bit.ly/2WlteMM

วารัชต์ มัธยมบุรุษ. 2558. (2562, กันยายน 11). *การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัด เชียงใหม่*. สืบค้นจาก https://bit.ly/2FPaKhi

สะอาด ตัณศุภผล. (2557). นิยามและความหมายการประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2561 จาก https://bit.ly/2Dv2GiZ

สุรเดช เมธาภิวัฒน์. 2559. (2562, กันยายน 11)**.** *หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0*. สืบค้นจาก https://bit.ly/2sPuFot

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561. (2562, ตุลาคม 28). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook). สืบค้นจาก https://bit.ly/2PnbCOY

แหล่งศึกษาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โฮจิมินห์. 2561. (2562, กันยายน 11). สืบค้นจาก https://bit.ly/2CsvW9x

ภาษาอังกฤษ

Bernays, Edward L. (1961). Your future in public relations. New York : Richard Rosen. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2561 จาก https://bit.ly/2pRwPpH

Black, Marvin M. (1947). Practical public relation. New York : Harper Bros. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2561 จาก https://bit.ly/336mrIL

Cocharn, 1997 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 (2562, ตุลาคม 28). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. สืบค้นจาก https://bit.ly/31NFiXX

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1985). Effective Public Relations. (6th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2562 จาก https://bit.ly/2tgr17o

Farlow, H. (1979). Publicing and Promoting Programs. New York : Mc Graw – Hillสืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2562 จาก https://bit.ly/31QWCMJ

Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. Public Relations Review 2, no.4 (Winter), p.36. cited in A., Therker, (Ed.). (2001). The public relations handbook. London: Routledge. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2561 จาก https://bit.ly/2MhNQAJ

John, E. Marston. (1979). Modern public relations. New York: McGraw Hill. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2562 จาก https://bit.ly/2tgr17o

Marvin M. Black. (1947). (2562, ตุลาคม 28). Practical Public Relations, New York : Harper & Bros.

Newsom and Scott. (1976). Doug Newsom and Alan Scott, This is PR: The Realities of public Relations. (Belmont Calif: Wadsworth Publishing Company Inc.,1976), p.16. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2562 จาก https://bit.ly/2oj70ye

Sedwick, C. & Rondon, J. (2013). Marketing and public relations for the physical therapist. PT in Motion, 5(11), 18-23. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2561 จาก https://bit.ly/2ImxBBl

Serman. 2014. ข้อดีของการใช้ Facebook fanpage โปรโมทธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2561 จาก https://bit.ly/2UTnms8

Wilcox, D.L. & Cameron, G.T. (2012). Public Relations : Strategies and Tactics. (10th ed.). Boston : Allyn Bacon. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2561 จาก https://bit.ly/2ImxBBl