



ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ :
กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

โดย

นางสาวมณี ศรีอุคร

วันที่... 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน... 012333 ๑๒

ภาพ ๑

๑15,๑3๐4

๗1๒5๓

ม.กร.๕๕๓๗

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**An Opinion Survey on the Promotion of Ecotourism :
Case Study of Seminar Participants at Khaoyai National Park**

By

Miss Manee Sriudorn

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Art
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวมณี ศรีอุตร

เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ :

กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 9 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์จรัส อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง นิเวศ : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวมณี ศรีอุคร
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมสัมมนาของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ศึกษาความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เกี่ยวกับการสัมมนา และศึกษาความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา นำเสนอโดยใช้ ร้อยละ ค่าความถี่

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ด้านสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ รองลงมา คือ เปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์, เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต, เปิดรับจากสื่อวิทยุกระจายเสียง และน้อยที่สุด เปิดรับจากสื่อนิตยสาร

ด้านสื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต, เปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสารการท่องเที่ยว, เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์, เปิดรับข่าวสารจากครอบครัว/ เพื่อน/ญาติ และน้อยที่สุดเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อแผ่นพับ/ ใบปลิว ในอัตราที่เท่ากัน

ด้านหน่วยงานที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนกลาง รองลงมา คือ เปิดรับจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา, เปิดรับจากหน่วยงานอื่นๆ, เปิดรับจากประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา, เปิดรับจากอบต./ อบจ. และน้อยที่สุด เปิดรับจากพัฒนาชุมชน

ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดการสัมมนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดสัมมนา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การสัมมนา มีความครอบคลุม ทัวถึง และสร้างความสนใจในการเข้าร่วมสัมมนา รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายของช่องทาง

ด้านประโยชน์ของการสัมมนาคือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของการสัมมนาคือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ชุมชนมีการพัฒนาและจัดกิจกรรมที่ส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น, การใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษาของประชาชนทั่วไป และเกิดเครือข่ายความร่วมมือระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และต่อยอดไปถึงระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับการร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดความยั่งยืน

ด้านประโยชน์โดยตรงจากหัวข้อที่สัมมนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประโยชน์โดยตรงจากหัวข้อที่สัมมนา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ได้รับความรู้และเกิดจิตสำนึกเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รองลงมา ได้แก่ ทำให้เกิดความตื่นตัวต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาพรวม

มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ควรมีการประเมินผลการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป รองลงมา ได้แก่ สื่อมวลชนควรมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ต้องเกิดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การนำสื่อทุกประเภทมาผสมผสานกันและสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ที่ได้
สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง
 อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ จนทำให้
 สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษาผู้ศึกษารู้สึกมีความซาบซึ้งในพระคุณเป็น
 อย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และให้
 ประสพการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และ
 ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 เกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้ง
 ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พร้อมทั้งครอบครัวที่มอบความรัก ความ
 ห่วงใย คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

มณี ศรีอุคร

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 คำถามการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์	22
2.3 แนวทางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	50
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	66
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสัมมนา	70
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	78
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	87
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	92
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	93
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	93
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	93
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	94
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	95
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	96

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	98
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	98
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	100
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมสัมมนา	103
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนา เกี่ยวกับการสัมมนา	105
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากร และผู้เข้าร่วมการสัมมนา เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	108
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการสัมมนา	109
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	110
5.1 สรุปผลการศึกษา	110
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	112
5.3 ข้อเสนอแนะ	116
ภาคผนวก	118
แบบสอบถาม	119
บรรณานุกรม	126
ประวัติผู้วิจัย	129

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร	98
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	100
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามสื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	101
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามหน่วยงานที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	102
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมสัมมนา จำแนกตามฐานะ ในการเข้าร่วมสัมมนา	103
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมสัมมนา จำแนกตาม โอกาส ในการเข้าร่วมสัมมนา	103
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมสัมมนา จำแนกตามบุคคลที่ เข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้	104
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมสัมมนา จำแนกตามเหตุผล ในการเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้	104
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมสัมมนา จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเข้าร่วมสัมมนา	105
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับ การสัมมนา ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดการสัมมนา	105
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับ การสัมมนา ด้านประโยชน์ของการสัมมนาต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	106
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับ การสัมมนา ด้านประโยชน์โดยตรงจากหัวข้อที่สัมมนา	107
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	108

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	โมเดลการสื่อสารของ David Berlo (Ruben, 1984 : 53)	20
2.2	แสดงองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ของการโฆษณา	23
2.3	แสดงแบบจำลองขั้นสมบูรณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร	38
2.4	แสดงขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายที่สำคัญของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าและบริการอื่นๆ รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตโดยรวมของประเทศมีค่าเพิ่มมากขึ้นด้วย

การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคการพัฒนาภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างงานใหม่ให้กับคนในชุมชน ในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของการจัดตั้งมมาของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เปรียบเสมือนการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม โดยอยู่ในรูปของสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผลผลิตสามารถจำหน่ายได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และความสามารถในการจำหน่ายและยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดปัญหาการว่างงาน ประชากรมีรายได้ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, ออนไลน์ : 2552)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวจะนำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับหนึ่ง แต่ก็เชื่อว่าเราจะไม่สูญเสียอะไรเลย ดูกันง่าย ๆ ปัญหาขยะล้นเมือง ปัญหาดินเสื่อม น้ำเสีย ความหลากหลายทางชีวภาพหายไป สูญเสียเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผลกระทบในแง่ลบเหล่านี้ มีต้นเหตุมาจากการเดินทางท่องเที่ยวอย่างขาดจิตสำนึก แต่ทว่าปัญหาเหล่านี้เชื่อว่าเกิดจากนักท่องเที่ยวเพียงแต่ฝ่ายเดียว แต่ภาครัฐ ภาคเอกชน ท้องถิ่น และประชาชน ในฐานะเจ้าบ้าน ก็มีส่วนไม่น้อย เนื่องจากเรายังขาดความรู้ในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ขาดกลไกพลวัตที่เข้มแข็งขาดการทำงานเชิงเครือข่าย ขาดข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่มีคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว

และที่สำคัญ เรายังขาดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพซึ่งเปรียบเสมือนเข็มทิศที่จะชี้นำเราไปยังเป้าหมาย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องมาจากที่ผ่านมการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมได้ทำลายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง ส่งผลให้เกิดการเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว หลายฝ่ายจึงได้พยายามหาทางแก้ไข โดยนำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาทดแทนการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม แต่การแทนที่ดังกล่าวได้มีอะไรที่เปลี่ยนแปลงไปหรือเพิ่มเติมขึ้นบ้าง จึงเป็นเรื่องที่ต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539 : หน้า 10)

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีหลักการที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง คือ จำนวนของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเกือบทุกแห่งเป็นพื้นที่ที่มีความเปราะบาง มีความสำคัญต่อสัตว์ป่า ซึ่งเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเป็นจำนวนมากในคราวเดียวหรืออาจเข้าไปจำนวนน้อยแต่หลายครั้ง ก็จะส่งผลกระทบต่อธรรมชาติได้

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ถือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเข้าไปสัมผัสธรรมชาติและเพื่อการเรียนรู้ธรรมชาติ กิจกรรมหรือกำหนดการของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ ต้องเป็นไปอย่างเรียบง่าย สอดคล้องกับธรรมชาติโดยไม่ส่งผลกระทบต่อป่าและสัตว์ป่า โดยเฉพาะเยาวชนที่จะได้เรียนรู้ธรรมชาติอย่างเป็นระบบถูกต้อง

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องดำเนินการตามกฎหมายเกณฑ์ต่างๆ ที่มีการกำหนดไว้โดยเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อรักษาระบบนิเวศในสามารถดำรงอยู่ในสภาพเดิมได้อย่างยั่งยืน และป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อป่าและสัตว์ป่า และบางครั้งถึงแม้ว่าจะไม่มีการกำหนดไว้ นักท่องเที่ยวก็ต้องมีวิจาร์ณญาณที่จะงดเว้นการกระทำที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นไปไม่ได้ที่จะมีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการติดตามนักท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องมีการมาตรการในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เพียงพอ และต้องมีความเข้มแข็งที่จะห้ามปราม บังคับควบคุมให้นักท่องเที่ยวที่เข้าสู่พื้นที่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของอุทยานแห่งชาติอย่างเคร่งครัด หรือในกรณีจำเป็นต้องสามารถปฏิเสธไม่ให้คณะบุคคลและกิจกรรมบางชนิดเข้าสู่พื้นที่ได้ ซึ่งการที่เจ้าหน้าที่จะมีประสิทธิภาพและความเข้มแข็งเช่นนี้ได้ ย่อมต้องมีการสนับสนุนจากกรมป่าไม้ที่ชัดเจน

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย ด้วยสภาพป่าที่รกทึบและได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม ทำให้เกิดฝนตกชุกตามฤดูกาล อากาศไม่ร้อนจัดและหนาวจัดจนเกินไป จัดอยู่ในประเภทเย็นสบายตลอดทั้งปี เหมาะแก่

การเดินทางท่องเที่ยวและประกอบกิจกรรมนันทนาการชนิดต่างๆ อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 23 องศาเซลเซียส

ฤดูร้อน แม้ว่าอากาศจะร้อนอบอ้าวกว่าในที่อื่น แต่ที่เขาสองเขาใหญ่อากาศเย็นสบาย เหมาะแก่การพักผ่อน เล่นน้ำในลำธารและนำอาหาร ไปรับประทาน ไม้ป่ามีดอกหลากหลายสีบานสะพรั่ง บ้างออกผลตามฤดูกาล

ฤดูฝน เป็นช่วงหนึ่งของปีที่สภาพบนเขาใหญ่ชุ่มฉ่ำ ป่าไม้ทุ่งหญ้าเขียวขจีสดสวย น้ำตกทุกแห่งไหลแรงส่งเสียงดังก้องป่าให้ชีวิตชีวาแก่ผู้ไปเยือน แม้การเดินทางจะลำบากกว่าปกติแต่จำนวนนักท่องเที่ยวก็ไม่ลดน้อยลงเลย

ฤดูหนาว ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ เป็นฤดูที่นิยมไปเขาใหญ่มากที่สุด ท้องฟ้าสีครามแจ่มใสตัดกับสีเขียวขจีของป่าไม้ อากาศหนาวเย็นในเวลากลางคืน แต่รุ่งเช้าของวันใหม่จะพบกับธรรมชาติที่สวยงามแตกต่างไปจากเมื่อวานอีกแบบหนึ่ง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แห่งหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่ยังคงความงดงามทางธรรมชาติจนถึงปัจจุบัน สมควรที่จะอนุรักษ์ความงามและความสมบูรณ์ทางธรรมชาตินี้ไว้ เพื่อให้เป็นสมบัติอันล้ำค่าของประเทศไทยต่อไป ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดแนวทางการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกให้กับบุคคล เพื่อให้เขาใหญ่กลายเป็นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังคงมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและเป็นมรดกโลกที่มีความยั่งยืนต่อไป

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ยังมีบทบาทสำคัญต่อการจัด โครงการสัมมนาต่างๆ โดยเป็นสถานที่ในการดำเนินงานสัมมนาทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งเยาวชน อาทิเช่น โครงการสัมมนาเยาวชนเพื่ออนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น (รำลึกช้างเขาใหญ่ ประจำปี 2544), การจัดสัมมนาเรื่อง "โครงการอาสาสมัครพิทักษ์กระทิงในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่" เมื่อวันที่ วันที่ 13 ธันวาคม 2546 ซึ่งทั้งสองโครงการดำเนินงาน โดยมูลนิธิพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (<http://www.khaoyai.org/network.html>)

สำหรับใน อนาคตนั้นโครงการจะก่อตั้งเป็นศูนย์ฝึกอบรมในด้านการจัดการพื้นที่อนุรักษ์ของประเทศ รัฐบาลมีการสนับสนุนมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2534 เพื่อจัดตั้งให้เป็นศูนย์กลางการฝึกอบรมในด้านการ บริหารจัดการพื้นที่อนุรักษ์ของประเทศ ซึ่งจะใช้ฝึกอบรมให้กับข้าราชการที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับจัดการพื้นที่อนุรักษ์ทุกระดับ ตลอดจนองค์กรเอกชน ประชาชน และเยาวชน นักเรียน นักศึกษา ที่ศูนย์ฝึกอบรมระดับประเทศและอาเซียนที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (<http://www.naturecamp.asia>)

ผู้ศึกษาในฐานะที่ทำงานด้านการจัดสัมมนามานานกว่า 10 ปี จึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และสถานที่ท่องเที่ยวลักษณะใกล้เคียงกันให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคการพัฒนาภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเข้าร่วมสัมมนาของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เกี่ยวกับการสัมมนา

1.2.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 วิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อย่างไร

1.3.2 วิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนามีพฤติกรรมกรเข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อย่างไร

1.3.3 วิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสัมมนาอย่างไรบ้าง

1.3.4 วิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างไรบ้าง

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ วิทยากรในการจัดอบรมสัมมนา และผู้เข้าร่วมการสัมมนา ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาบทบาทและความคิดเห็นของวิทยากรและผู้ร่วมการสัมมนา ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2553 ถึง เดือนเมษายน 2553

1.4.5 ตัวแปรต้น ได้แก่ การเปิดรับสื่อทั่วไป, การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวและบทบาทในการเข้าร่วมสัมมนาของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลของการสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.5.1 ทำให้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่, ความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีประสิทธิภาพ

1.5.3 ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5.4 ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์การสัมมนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลหรือการเปิดรับประสบการณ์ของผู้รับสาร เพื่อตอบสนองความเหงา ความอยากรู้อยากเห็นและเพื่อประโยชน์ส่วนตัว

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ข้อมูลและความรู้เพื่อโน้มน้าวใจอย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Natural Resource Tourism) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีความสวยงามที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย (destination) ของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทาง ไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักอาศัยของตนเอง ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่คณะทำงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งพยายามทำให้สาธารณชนหรือบุคคลทั่วไปมีความมั่นใจ มีความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสารประชาสัมพันธ์

การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็น เพื่อหาข้อสรุปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผลของการสัมมนาดังกล่าว เป็นเพียงข้อเสนอแนะ ผู้ที่เกี่ยวข้องจะนำไปปฏิบัติตามหรือไม่ก็ได้

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ หมายถึง ป่าผืนใหญ่ที่มีเนื้อที่ครอบคลุม 4 จังหวัด และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์แห่งหนึ่งของประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ตลอดจนถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ มาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวทางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสัมมนา
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การสื่อความหมาย ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ก็หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ของคนเรานั้นเอง (Webster Dictionary 1978 : 98)

การให้ความหมายของการสื่อสารตามรูปคำข้างต้น ยังไม่ใช้ความหมายที่สมบูรณ์นัก เพราะการสื่อสารที่แท้จริงนั้น มีความหมายกว้าง ครอบคลุม เกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมมนุษย์ในทุกๆ เรื่อง นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ตามแง่มุมที่แต่ละคนพิจารณาให้ความสำคัญ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2529 : 5-7)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือการมีความเข้าใจร่วมกัน ต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

ชาร์ล อี ออสกูด (Charl E. Osgood) ให้ความหมายโดยทั่วไปว่า การสื่อสาร เกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อสองฝ่าย

วอร์เรน คับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่จิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนหนึ่งไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึง คนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่นๆ ของมนุษย์

ยอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

เจอร์เกน รอย และเกรกอรี เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) ให้ความหมายโดยสรุปว่าการสื่อสารไม่ใช่การถ่ายทอดข่าวสารด้วยภาษาพูดและเขียน โดยมีเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่หมายถึงพฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลหนึ่งกระทำ แล้วส่งผลให้บุคคลอื่นเกิดความเข้าใจ

พจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Oxford English Dictionary) ให้ความหมายว่า การให้ การนำการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้อื่นๆ

จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้แตกต่างกัน ซึ่งบางคนให้ความหมายครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่าการสื่อสารคือการแสดงออกทุกอย่างที่ผู้อื่นเข้าใจได้ ไม่ว่าจะการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ การที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ ความคิดจากบุคคลอื่น มาปรับพฤติกรรมของตนเองโดยกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งการถ่ายทอด และการรับความรู้ ความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การใช้รหัสสัญญาณโดยตรง เช่น การใช้สัญญาณเสียง ภาษาพูด สัญลักษณ์ ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ตลอดจนรหัสนาฬิกาสัญญาณอื่นๆ ที่กระทำโดยตรง ระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ
2. การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด เป็นการสื่อสารโดยผ่านทางเครื่องมือ เช่น การใช้โทรศัพท์วิทยุกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ
3. การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม เช่น การปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมและระบบอื่นๆ ของสังคม

ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำสิ่งใด ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ

ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

1. ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่งๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเองและสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้าน ไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่างๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้
2. ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
3. ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยี การสื่อสาร ฯลฯ กิจการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้
4. ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกชั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่างๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น
5. ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น การค้าการทหาร การทำสนธิสัญญา ฯลฯ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

ประเภทของการสื่อสาร

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกันหลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการจำแนก (ประมะ สตะเวทิน 2526 : 18 - 48) ในที่นี้จะแสดงการจำแนกประเภทของการสื่อสาร โดยอาศัยเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร
2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก
3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่ง ไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงาน โดยฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งและทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็ว

จึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่างมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว แม้ว่าเรื่องราวที่สื่อสารจะมีความซับซ้อนก็ตาม เช่น กรณีผู้รับและผู้ส่งไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนซึ่งไม่อาจทราบผู้รับที่แน่นอน

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสร่วมปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงาน โดยฝ่ายรับมีโอกาแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาประสพผลสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่าย อาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง เช่น ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งโดยปกติมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว นักสื่อสารมวลชนก็มีความพยายามที่จะให้มีการสื่อสาร 2 ทางเกิดขึ้น โดยการให้ประชาชนส่งจดหมาย โทรศัพท์ ตอบแบบสอบถาม กลับไปยังองค์กรสื่อสารมวลชน เพื่อนำผลไปปรับปรุงการสื่อสารให้บรรลุผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก แบ่งเป็น

2.1 การสื่อสารเชิงวจนะ (Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูด ในการสื่อสาร

2.2 การสื่อสารเชิงอวจนะ (Non-Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารโดยใช้รหัสสัญญาณอย่างอื่น เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนถึงน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน 2529:31)

3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

กิจกรรมต่างๆ ของบุคคลและสังคม ถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้น การสื่อสารจึงมีขอบข่ายครอบคลุมลักษณะการสื่อสารของมนุษย์ 3 ลักษณะคือ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2530 : 49)

3.1 การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal Communication)

3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

3.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารส่วนบุคคล หมายถึง การคิด การตัดสินใจของบุคคล คนใดคนหนึ่ง ที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในตัวบุคคล ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารส่วนบุคคล เป็นพื้นฐานของการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้เพราะการที่เราจะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น ในขั้นแรกจะต้องมีการเรียนรู้หรือตัดสินใจในตนเองเสียก่อน และเมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น คนเราก็จะต้องสื่อสารกับตัวเองไปด้วย

ในขณะเดียวกัน การสื่อสารส่วนบุคคลเกิดขึ้นทันที ที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิดนำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของคน การสื่อสารส่วนบุคคล จึงมีความสำคัญต่อการศึกษา ในเรื่องของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเกี่ยวพัน ไปถึง ความรู้ตื้นลึก คำนิยม ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่น และสังคมด้วยลักษณะของการสื่อสารส่วนบุคคล อาจเป็นไปแบบของการปกปิด เช่น การคิด การพูด การเขียนที่ไม่มีเจตนาให้ผู้อื่นทราบ หรือเป็นแบบเปิดเผย แต่ไม่มีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้น ที่อยู่ใ้กระบวนการของการสื่อสาร จึงไม่อาจวัด หรือทราบความต้องการข่าวสารจากภายนอกได้ การรับสารในการสื่อสารส่วนบุคคล มีช่องทางการรับได้ 2 รูปแบบคือ

1. การรับสารเฉพาะตัว เช่น ความคิดคำนึง ความกลัว ที่เกิดขึ้น ภายในตัวเอง ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ และสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล

2. การรับสารจากภายนอก เป็นการรับรู้สิ่งที่อยู่รอบตัว บุคคลทั่วไปมีประสบการณ์เหมือนกัน เช่น ความหอมของดอกไม้ ความเจ็บปวด ฯลฯ แต่ปฏิกิริยาตอบสนองอาจไม่เหมือนกัน

การสื่อสารระหว่างบุคคล

เป็นการสื่อความหมายของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น การพูดคุย อภิปราย ใ้ว่าที่ การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน การสั่งงาน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสาร ลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์และมี โอกาสบรรลุจุดประสงค์ได้ดีที่สุด ผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน ความหมายของการสื่อสารโดยทั่วไป หมายถึง การสื่อสารประเภทนี้

การสื่อสารส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. การสื่อสารแบบสองต่อสองหรือเผชิญหน้า (Face to Face or Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารแบบนี้ทั้งสองฝ่ายจะร่วมกันกระทำการสื่อสารตอบ ได้กัน ผลัดเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับกันไปเรื่อยๆ จนกระทั่งบรรลุจุดหมายในการสื่อสาร ซึ่งจะบรรลุได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองเตรียมตนเองให้พร้อม ที่จะส่งสาร นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านความคิด ความเชื่อ เจตคติ ทักษะ สังคมและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (Group Communication) สามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก คือการสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งร่วมกันกระทำกิจกรรมอย่างเดียวกัน และสามารถติดต่อกัน ได้ทั่วถึงทันที ซึ่งแต่ละคนพยายามที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นภายในตัวเองด้วย การสื่อสารลักษณะนี้มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองต่อสอง ลักษณะที่สอง คือการสื่อสารกลุ่มใหญ่เป็นการสื่อสารที่เพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนขึ้น เช่น การสื่อสารภายในองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ และวิธีการสื่อสารจะต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาช่วย มีลักษณะเป็นทางการมากขึ้น และอาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียวมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มไม่สามารถมีปฏิกิริยาย้อนกลับและตอบ ได้ทันที

3. การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) นักวิชาการสื่อสารบางคนจัดให้การสื่อสารประเภทนี้อยู่ในการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ แต่ความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะแตกต่างไปในแง่ที่ว่า ผู้รับสารประกอบด้วยบุคคลหลายประเภท และหลายลักษณะแตกต่างกันไป แต่มาร่วมกันในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การปาฐกถา การกล่าวสุนทรพจน์ การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมือง เป็นต้น แบบนี้อาจมีการติดต่อสองทางเกิดขึ้นได้ แต่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้ส่งไม่ทราบปฏิกิริยาย้อนกลับได้ทันที ผู้ส่งสารจึงต้องใช้หลักการสังเกต การคาดคะเนจากปฏิกิริยาท่าทางของผู้รับสาร ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงความจริงได้ แต่อย่างน้อยผู้ส่งสารยังพอมีโอกาสปรับการสื่อสารของตนได้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างบุคคลประสบความสำเร็จ ที่สำคัญ 3 ประการคือ

3.1 การเปิดเผยตนเอง และนำตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก สำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความจริงใจต่อกันระหว่าง ผู้สื่อสาร และแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับ เป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีส่วน ร่วมในผลที่เกิดจากเรื่องราวที่กำลังสื่อสารกันอยู่

3.2 การตั้งใจฟัง เนื่องจากการสื่อสารส่วนใหญ่ ใช้การพูดในการสื่อสาร ดังนั้น นอกจากความสามารถในการพูด การใช้ภาษาของผู้สื่อสารแล้ว ผู้ฟังมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จ ของการสื่อสารด้วย การฟังอย่างตั้งใจ หรือมีเจตนาที่จะรับฟังด้วยความหวังว่าจะได้ประโยชน์ อย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้พูด ย่อมจะช่วยให้การสื่อสารได้ผลยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าการฟังจะมี ประโยชน์ต่อการสื่อสารอย่างมาก แต่ก็มีอุปสรรคที่ทำให้ฟังไม่ได้ผลเท่าที่ควร เช่น

3.2.1 การคิดล่วงหน้าว่าสิ่งที่จะได้รับฟัง ไม่น่าสนใจ มีอคติต่อเรื่องหรือต่อ บุคคลที่พูด ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ฟังอย่างไม่ตั้งใจ บางครั้งอาจเสียโอกาสของการฟังที่ดีๆ เลยก็ได้ ดังนั้น การฟังเพื่อให้ได้สาระจึงไม่ควรคาดการณในแง่ลบไว้ล่วงหน้า

3.2.2 การวิจารณ์ผู้พูดในทางลบ ในสิ่งที่ไม่ใช่สาระของการสื่อสาร เช่น ให้ความ สนใจกับการแต่งตัวหรือไม่พอใจคำพูดเพียงบางคำ ในขณะที่ฟังก็พูดวิจารณ์ ไปด้วย นอกจาก จะทำให้ไม่ได้ประโยชน์จากการฟังแล้ว ยังเป็นการเสียมารยาท ก่อความรำคาญแก่คนข้างเคียงด้วย

3.2.3 การสรุปล่วงหน้า เช่น ฟังเรื่องราวไปได้เพียงเล็กน้อย ก็สรุปความเองว่า จะต้องเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ ซึ่งอาจไม่เป็นความจริงตามนั้น

3.2.4 การเลือกฟังเฉพาะบางส่วน เลือกฟังเฉพาะตอนที่ตนเองสนใจ โดยที่ไม่ ทราบชัดว่า ตอนอื่นมีสาระเป็นอย่างไร

3.2.5 สภาพร่างกายและสิ่งแวดล้อมไม่อำนวย เช่น อากาศร้อน เสียงดัง ปวดหัว ้งงนอน

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่นเดียวกับพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น การกิน อยู่หลับนอนการทำงาน การเล่นเกม และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะการสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น อาจเกิดขึ้นทั้งการสื่อสาร ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง สื่อสารกับสัตว์อื่น ตลอดจนการสื่อสารกับเครื่องมือ โดยเฉพาะปัจจุบัน ได้มีการค้นพบ และนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานต่าง ๆ อย่างมาก จึงมีการสื่อสารรูปแบบใหม่ เกิดขึ้น คือ การสื่อสารกับเครื่องมือ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง (Human Communication) ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเป็นความหมายที่แท้จริงของการสื่อสาร ซึ่งการ สื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่ง ต้องการถ่ายทอดหรือส่งข่าวสาร ไปยังบุคคลอีกคนหนึ่ง คือ

ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้วิเคราะห์ กำหนดองค์ประกอบ และอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการของการสื่อสารไว้ดังนี้ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง แหล่งกำเนิดสาร อาจเป็นบุคคล องค์กร สถาบันหรือคณะบุคคลที่เป็นผู้กำหนดสาระ ความรู้ ความคิด ที่จะส่งไปยังผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารจะบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ เพียงใด จึงขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร และสารที่ส่งเป็นสำคัญ

2. สาร (Message) หมายถึง เรื่องราว ความรู้ความคิดต่างๆ ที่ผู้ส่งประสงค์จะให้ไปถึงผู้รับ มีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยชี้ความสำเร็จของการสื่อสาร 3 ประการ คือ (1) เนื้อหาของสาร (2) สัญลักษณ์หรือรหัสของสาร (3) การเลือกและจัดลำดับข่าวสาร

3. ตัวเข้ารหัสสาร (Encoder) สารที่จะส่งไปยังผู้รับนั้น ปกติเป็นความรู้ความคิดที่ไม่อาจจะส่งออกไปได้โดยตรง จำเป็นต้องทำให้สารนั้นอยู่ในลักษณะที่จะส่งได้ เช่น ทำให้เป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาษาท่าทาง หรือรหัสอื่นๆ การสื่อสารโดยทั่วไปผู้ส่งสาร เช่น เป็นคำพูด หรืออาจจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เป็นเครื่องช่วย เช่น โทรเลข โทรศัพท์

4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ข่าวสารจากผู้ส่ง จะถูกถ่ายทอดโดยอาศัยสื่อ หรือตัวกลาง (Media) ซึ่งอาจเป็นสื่ออย่างง่าย เช่น การพบปะพูดคุยกันตัวต่อตัว การเขียน การแสดง กิริยาท่าทาง ไปจนถึงการใช้สื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ ฯลฯ

5. การแปลรหัสสาร (Decoder) คือการแปลความหมายของรหัสสัญลักษณ์ที่ส่งมายังผู้รับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ หากผู้ส่งใช้รหัสสัญลักษณ์ที่ผู้รับสามารถแปลความหมายได้เองโดยตรง เช่น ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจการสื่อสารก็จะง่ายขึ้น แต่หากผู้ส่งใช้รหัสสัญลักษณ์ที่ผู้รับไม่อาจเข้าใจได้ เช่น ใช้ภาษาที่ผู้รับฟังไม่เข้าใจ การสื่อสารก็จะเพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

6. ผู้รับ (Receiver) เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ของการสื่อสารซึ่งจะต้องมีการรับรู้ เข้าใจหรือแสดงพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หากไม่เป็นไปตามนั้น ก็ถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว ผู้รับสารจะต้องมีทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ที่เช่นเดียวกับผู้ส่งสารจึงจะช่วยให้การสื่อสารบรรลุผลสมบูรณ์

7. ปฏิกริยาของผู้รับสาร และการตอบสนอง (Response and Feed back) เมื่อผู้รับได้รับสาร และแปลความหมายจนเป็นที่เข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ผู้รับย่อมจะมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งด้วย เช่น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย คล้อยตามหรือต่อต้าน ซึ่งการตอบสนองของผู้รับ อาจผิดไปจากผู้ส่งต้องการก็ได้ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ หากได้มีการย้อนกลับ (Feed back) ไป

ยังผู้ส่งสารให้รับรู้ จะช่วยให้เกิดการปรับการสื่อสารให้ได้ผลดียิ่งขึ้น กรณีเช่นนี้เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) การตอบสนองของผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ย่อมจะต้องเกิดกระบวนการสื่อสาร เริ่มต้นขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยผู้รับจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้ส่งสารในตอนแรกจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารแทน ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร เช่นเดียวกับการสื่อสารในขั้นตอนแรก การสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้สื่อสารจะทำหน้าที่ เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร พร้อมๆ กัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

การสื่อสาร มีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว องค์ประกอบแต่ละด้านล้วนเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้ทั้งสิ้น องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลอย่างสูงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ได้แก่ คุณสมบัติของผู้สื่อสาร การใช้สื่อ และเทคนิควิธี ในการสื่อสาร

1. คุณสมบัติของผู้สื่อสาร

การสื่อสาร มีทั้งลักษณะทางเดียว และการสื่อสารแบบสองทาง ในกรณีที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวผู้รับสารและผู้ส่งสาร ไม่พบกัน ขาดโอกาสตอบสนองและย้อนกลับ ทำให้การสื่อสารได้ผลน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งแม้ว่าจะมีการย้อนกลับ (Feedback) บ้างก็เป็นเพียงบางโอกาสเท่านั้น ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว ผู้รับก็ทำหน้าที่รับเพียงอย่างเดียวเช่นกัน จึงมีโอกาสเกิดความเข้าใจผิดหรือบิดเบือนข่าวสารได้ง่าย และนอกจากนี้การสื่อสารแบบมวลชน ยังมีอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งคือ ความไม่แน่นอนของผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการสื่อสารแบบทางเดียว ฝ่ายผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการสื่อสาร และมีความรับผิดชอบอย่างสูง ส่วนในฝ่ายรับเองก็จะต้องมีความรู้ความสามารถ เพียงพอที่จะวิเคราะห์ และเชื่อถือข่าวสารต่างๆ อย่างมีเหตุผล ผู้รับข่าวสารที่มีความรู้ มักวิเคราะห์ และเชื่อถือความรู้ข่าวสารต่างๆ อย่างมีเหตุผล ส่วนผู้รับสารที่ขาดความรู้ มักวิเคราะห์ วิจารณ์ หรือคัดค้านใจเชื่อโดยอาศัยเพียง "สามัญสำนึก" มากกว่าการใช้เหตุผล การสื่อสารจะประสบผลที่ต้องการเพียงใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สื่อสาร ที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1) มีความรู้ความสามารถ หากผู้สื่อสารมีความรู้ความสามารถทั่วไปอยู่ในระดับสูง จะมีความเชื่อมั่นในตนเอง รับรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้รวดเร็ว แต่หากผู้สื่อสารมีความรู้ความสามารถต่ำ ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ ย่อมจะต่ำไปด้วย หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีพื้นฐานความรู้แตกต่างกัน กรณีผู้ส่งสาร มีความรู้ ความสามารถสูงกว่าผู้รับสาร จะให้ผลสำเร็จของการสื่อสาร ดีกว่ากรณีผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถต่ำกว่าผู้รับสาร

2) มีทักษะในการสื่อสาร คือมีความเชี่ยวชาญ สามารถในการพูด การเขียน การแสดง มีจิตวิทยาการสูงใจสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ และการฝึกฝนตนเองเป็นสำคัญ

3) มีเจตคติที่ดี ผู้สื่อสารที่มีเจตคติที่ดีต่อกัน จะช่วยให้เข้าใจซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น รู้จักวิเคราะห์ความรู้ ความคิด ข่าวสารต่างๆ อย่างเป็นเป็นกลางและมีเหตุผล แต่หากหากผู้สื่อสารมีเจตคติที่ไม่ดีต่อกัน อาจมองกันในแง่ร้ายและบิดเบือนข่าวสาร

4) พื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากสังคม วัฒนธรรม รวมถึง เพศ และอายุ เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม ผู้ที่จะสื่อสารเข้าใจกันได้ดีที่สุดในได้แก่ ผู้ที่มีพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเหมือนกัน ทั้งผู้รับและผู้ส่ง ผู้สื่อสารที่มีความแตกต่างทางสังคมวัฒนธรรม อาจทำให้การสื่อสารล้มเหลว ทั้งนี้เพราะการพูดหรือการปฏิบัติอย่างหนึ่งในสังคมหนึ่ง อาจแปลความหมายแตกต่างไปจากอีกสังคมหนึ่ง

2. สื่อและเทคนิคการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นศาสตร์ที่ต้องอาศัยทั้งบุคคล วัสดุเครื่องมือ และเทคนิควิธีการในการสื่อสาร ดังนั้น ความสำเร็จในการสื่อสารส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับ การเลือก และการใช้สื่ออย่างเหมาะสม สื่อ (Media) โดยทั่วไปหมายถึงสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสาร จากผู้ส่ง ไปยังผู้รับ เช่น เสียงพูด กิริยาท่าทาง สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ผู้รับจะรับสารได้โดยประสาทในการรู้สึก อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การได้ร่ำรส สื่อ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร สื่อแต่ละอย่างมีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ แตกต่างกันไป เช่น สิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับสาร โดยการเห็น วิทยุ ทำให้รับสารได้ด้วย การได้ยิน โทรทัศน์ ให้รับสารได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ผู้ส่งสารจึงต้องพิจารณาเลือกว่าจะใช้สื่อประเภทใด จึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้จะเป็นสื่อประเภทเดียวกัน ก็ยังอาจต้องพิจารณาในรายละเอียดลงไปอีก เช่น เมื่อเลือกสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ ก็ต้องพิจารณาว่าจะใช้หนังสือพิมพ์ฉบับใด หรือถ้าเป็นโทรทัศน์ จะใช้ช่องใด เป็นต้น (ปรเม ๙๓๖:๖๐)

สื่อ สำหรับการสื่อสารในปัจจุบัน มีมากมายหลายชนิด และมีการพัฒนารูปแบบอยู่เสมอ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะ ในการใช้เครื่องมือเหล่านั้นเป็นอย่างดี เช่น การใช้วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เครื่องฉาย เครื่องเสียง และนอกเหนือจากนี้จะต้องเข้าใจถึงข้อดี ข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างด้วย

เทคนิควิธีการสื่อสาร มีความสำคัญไม่น้อยกว่าการรู้จักใช้สื่อ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่เหมาะสมแตกต่างกันไปด้วย ผู้สื่อสารต้องมีเทคนิควิธีการสื่อสารที่ดี รู้ว่าเมื่อใดควรใช้เทคนิควิธีการใด เมื่อใดควรใช้เครื่องมือช่วย

เมื่อใดจะต้องทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับ และจะทราบได้อย่างไร เป็นต้น ตัวอย่างของการใช้เทคนิควิธีในการสื่อสาร เช่น

- นำเสนอซ้ำหลายๆ ครั้ง
 - แบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนสั้นๆ นำเสนอทีละน้อย
 - กระตุ้นให้ผู้รับ ใช้ความคิด พิจารณาเหตุผล และหาข้อสรุปด้วยตนเอง
 - กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ก่อนที่จะนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญ
 - แสดงเหตุผลหรือข้อเท็จจริงประกอบหลายๆ ด้าน แล้วจึงลงสรุป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
- ให้ผู้รับมีส่วนร่วม หรือแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ฯลฯ

ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ การคิด การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นและสังคมด้วย เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมีลักษณะเป็นนามธรรมยากที่จะอธิบายให้ชัดเจนได้ว่า การสื่อสารมีสภาพที่แท้จริงเป็นอย่างไร หรือมีปรากฏการณ์อะไรบ้างที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร นักวิชาการการสื่อสารได้พยายามศึกษา ตั้งสมมุติฐาน คิดค้นหาคำอธิบาย และสร้างแผนผังหรือแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายลักษณะหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ซึ่งแบบจำลองหรือแผนผังเพื่ออธิบายการสื่อสารดังกล่าว ในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถนำมาสรุปเป็นทฤษฎีการสื่อสารที่สำคัญได้หลายทฤษฎี ที่สำคัญ คือ (ธนวิ บุญลือ, 2539:474-529)

1. ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเข้ารหัสและถอดรหัส

ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า สิ่งสำคัญในการสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างรหัสและถอดรหัสของผู้สื่อสาร ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร กิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสาร ได้แก่ การแปลเนื้อหาข่าวสารให้เป็นรหัสสัญญาณ(Encoding) การแปลรหัสสัญญาณกลับเป็นเนื้อหา (Decoding) และการแปลความหมายของข่าวสาร (Interpreting) สรุปสาระสำคัญของทฤษฎี ดังนี้ คือ

- 1.1 การสื่อสาร เป็นปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากความต้องการตรวจสอบและควบคุมสิ่งแวดล้อม
- 1.2 กระบวนการสื่อสาร ต้องมีการเข้ารหัส ถอดรหัส และแปลความหมายอยู่ตลอดเวลา
- 1.3 การรับรู้ ความรู้สึก ความสนใจ และการจำแนกประเภทข่าวสาร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเชิงสรีระ เช่น ระบบกล้ามเนื้อ เกี่ยวกับการฟัง การเขียน รวมถึงกระบวนการทางอารมณ์

1.4 เน้นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.5 ระบบสมอง การคิด เป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตัดสินว่าสิ่งใดที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นตัวกระตุ้นให้สนใจที่จะรับสาร

2. ทฤษฎีเชิงระบบพฤติกรรม

ให้ความสำคัญกับเรื่องของสื่อหรือช่องทางการสื่อสารรูปสสารสำคัญได้ดังนี้คือ

2.1 มุ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ในการส่งข่าวสาร จากผู้ส่ง ผ่านสื่อหรือช่องทาง ไปยังผู้รับ

2.2 เปรียบเทียบการสื่อสารของมนุษย์ได้กับการทำงานของเครื่องจักร

2.3 การสื่อสารเป็นกระบวนการต่อเนื่อง หรืออาจเป็นวงกลมและเกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้น

เสมอ

2.4 ความหมายหรือเจตนาการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับปฏิภริยาระหว่างผู้สื่อสารและสถานการณ์แวดล้อม

3. ทฤษฎีเชิงปฏิสัมพันธ์ รูปสสารสำคัญดังนี้ คือ

3.1 ให้ความสำคัญกับกระบวนการเชื่อมโยง ระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร ซึ่งปกติจะมีความสัมพันธ์ด้วยอำนาจภายนอกและมีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายอย่าง

3.2 การสื่อสารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสารเป็นตัวกำหนดปฏิภริยาของผู้รับสาร

3.3 พฤติกรรมทั้งหลายของคนเป็นผลมาจากพฤติกรรมทางการสื่อสาร

3.4 พฤติกรรมต่างๆ ของคนมีอิทธิพลต่อกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร

4. ทฤษฎีเชิงบริบททางสังคม มีสาระสำคัญดังนี้ คือ

4.1 เน้นอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4.2 การสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

4.3 กลุ่มสังคม องค์กร มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ การตัดสินใจ

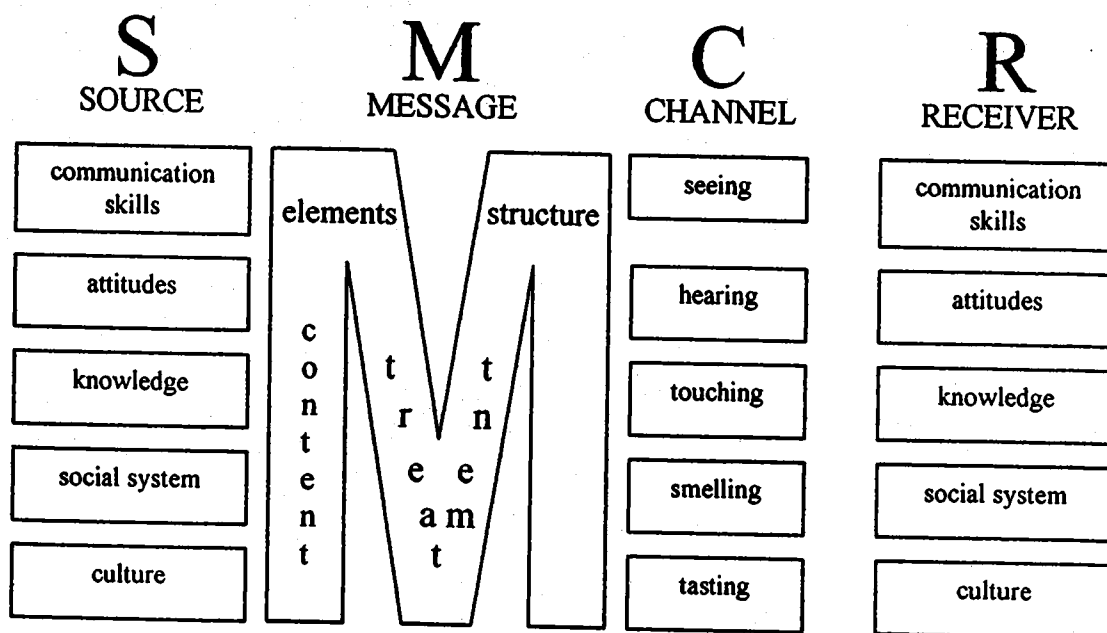
4.4 สังคมเป็นตัวควบคุมการไหลของกระแสข่าวสาร เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลง กระแสข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ทฤษฎีการสื่อสารทั้ง 4 ทฤษฎีข้างต้นเป็นเพียงการนำความคิดของนักวิชาการการสื่อสารมาจัดเป็นกลุ่มความคิดตามความคิดที่เหมือนกันบางประการเท่านั้น ความจริงนักวิชาการแต่ละคน แม้ที่ถูกจัดในกลุ่มทฤษฎีเดียวกันก็มีความแตกต่างกันอยู่มาก ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการสื่อสารต่างๆ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการสื่อสารของนักวิชาการสื่อสารแต่ละคน

แบบจำลองเรื่องการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo)

เบอร์โล (Berlo. 1960 : 40-71) เป็นผู้คิดกระบวนการของการสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง S M C R Model อันประกอบด้วย

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ "การเข้ารหัส" (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย
2. ข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น
3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสาร โดยการให้ผู้รับข่าวสาร ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น
4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ "การถอดรหัส" (Decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล



แผนภาพที่ 2.1 โมเดลการสื่อสารของ David Berlo (Ruben, 1984 : 53)

เมื่อพิจารณาโมเดลในรายละเอียดแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนต่างก็มีรายการควบคุมองค์ประกอบกำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ อักษรตัว S ซึ่งเป็นอักษรย่อแทน Source (แหล่งกำเนิด

สาร) มีรายการคำกำกับอยู่คือ Communication Skills (ทักษะในการสื่อสาร) Attitude (ทัศนคติ) Knowledge (ความรู้) Social system (ระบบสังคม) และ Culture (วัฒนธรรม) และเป็นที่น่าสนใจกว่ารายการคำที่กำกับอยู่ที่อักษรตัว S ก็ปรากฏอยู่ที่อักษรตัว R ซึ่งเป็นอักษรย่อแทน Receiver (ผู้รับสาร) ครอบคลุมเหมือนกันทุกคำ ซึ่งแสดงว่า Berlo ให้ความสำคัญต่อความเท่าเทียมกันของแหล่งกำเนิดสาร และผู้รับสารในด้านทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ถ้าทั้ง 2 ฝ่าย ไม่มีความแตกต่างของความสำคัญทั้ง 5 ดังกล่าวแล้ว กระบวนการสื่อสารก็ย่อมบรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อหันมาพิจารณาที่ตัวสาร (M) จะเห็นว่า มีคำ 4 คำที่กำกับอยู่คือ Element (ส่วนประกอบ) Content (เนื้อหา) Treatment (วิธีปฏิบัติ) และ Structure (โครงสร้าง) ส่วนช่องนำสาร (C) มีคำอีก 5 คำที่กำกับอยู่คือ Seeing (การมองเห็น) Hearing (การได้ยิน) Touching (การสัมผัส) Smelling (การได้กลิ่น) และ Testing (การลิ้มรส)

Berlo เน้นว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการมากกว่าคนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้และยังย้ำเกี่ยวกับความคิดที่ว่า “ความหมายอยู่ที่ตัวบุคคล (ผู้ส่งสาร) ไม่ใช่อยู่ที่คำพูด” นั่นคือ การตีความสารขึ้นอยู่กับความหมายของด้อยคำหรือท่าทางที่เกิดขึ้นกับผู้ส่งและผู้รับมากกว่าส่วนประกอบของสาร จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพทั้งหมดของผู้ที่อยู่ในกระบวนการการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell)

เป็นแบบจำลองการสื่อสารที่อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม (The Behavioral of Thought) เป็นการศึกษาปฏิกริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร ลาสเวลล์อธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยตั้งเป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร คือ ใคร พูดอะไร ผ่านช่องทางใด ถึงใคร ได้ผลอย่างไร อาจเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้ (กิดานันท์ มลิทอง, 2536 : 26)

ใคร คือ ผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร
 พูดอะไร คือ สาร หรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป
 ด้วยทางใด คือ ตัวกลาง หรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ
 กับใคร คือ ผู้รับสาร
 ผลอะไร คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร

แนวคิดโดยสรุป ตามแบบจำลองของลาสเวลล์ คือ

1. อธิบายกระบวนการสื่อสารแบบง่าย ๆ ซึ่งความจริงแล้วการสื่อสารของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนมากกว่านี้ และการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนด หรือมีอิทธิพลอย่างอื่น ในการสื่อสาร เช่น สภาวะแวดล้อมทางสังคม จุดมุ่งหมายในการสื่อสาร เป็นต้น



2. เน้นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ผู้สื่อสารปรากฏตัวขณะทำการสื่อสาร
3. เนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปยังจุดหมายปลายทาง จะต้องมียุคมุ่งหมาย เพราะคาดว่าจะต้องเกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ความจริงแล้วไม่จำเป็นเสมอไปว่าการส่งสารจะต้องมียุคมุ่งหมายอย่างแน่นอน หรือเฉพาะเจาะจง
4. ขาดปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งคือ ปฏิกริยาการป้อนกลับ

แบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์ (Schramm)

วิลเบอร์ ชแรมม์ ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารตามแนวความคิดของเขาไว้ 3 แบบ คือ (ธนวดี บุญลือ 2529:507-508)

แบบที่ 1 อธิบายการสื่อสารเป็นกระบวนการเส้นตรง ประกอบด้วย แหล่งข่าวสาร (Source) เข้ารหัส (Encoder) สัญญาณ (Signal) ถอดรหัส (Decoder) และจุดหมายปลายทาง (Destination) ไม่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร

แบบที่ 2 อธิบายกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับสารมีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน ทำการสื่อสารอยู่ภายใต้ขอบเขตประสบการณ์ของแต่ละฝ่าย ความสำเร็จของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วมของผู้สื่อสาร

แบบที่ 3 ในกระบวนการสื่อสาร จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร อันเกิดจากการที่ทั้งสองฝ่ายต้องทำงานเหมือนกันในระหว่างที่ทำการสื่อสาร คือการเข้ารหัสสาร แปลความ และถอดรหัส ให้เป็นสัญลักษณ์ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อรับเนื้อหาข่าวสารไว้แล้ว ก่อนที่จะทำการส่งสารออกไป ก็ต้องนำสารที่จะส่งออกมาเข้ารหัส แปลความ และถอดรหัส เช่นเดียวกัน เพื่อส่งกลับไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นผู้ส่งในครั้งแรก ชแรมม์เรียกกระบวนการสื่อสารนี้ว่า เป็น กระบวนการสื่อสารแบบวงกลม

สรุป

การสื่อสาร หรืออาจเรียกว่า การสื่อความหมาย คือการถ่ายทอด แลกเปลี่ยน ความรู้ ความคิด ระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องราวระหว่างกัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ จะต้องมีอยู่เสมอในสังคมมนุษย์การสื่อสารจึงมีความสำคัญทั้งในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล สังคม ธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม การเมืองการปกครอง และการศึกษา การสื่อสารมีพัฒนาการมา ยาวนานพร้อมๆ กับสังคมมนุษย์ นับตั้งแต่ยุคโบราณ ยุคเกษตรกรรม ยุคอุตสาหกรรม และยุค ปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่า เป็นยุคของการสื่อสาร เนื่องจากมีความก้าวหน้าในการสื่อสารอย่างสูง สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วทั่วถึงกันทั่วโลก

ถพ.

๑๑๕.๑๓๐๔

ณ ๑๒๕ ๓

ฉ.ก.ร.๕๕๓๗.

วันที่ 20 S.A. 2553

เลขทะเบียน 012333 ฉ.๒

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยมีองค์ประกอบต่างๆ คือ ข่าวสาร ผู้รับและผู้ส่ง การเข้ารหัส ช่องทางการสื่อสาร การแปลรหัสข่าวสาร และพฤติกรรมหรือผลที่เกิดจากการสื่อสาร การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จสูง ต้องอาศัยคุณสมบัติของผู้รับและผู้ส่งหลายด้านประกอบกันคือ ความรู้ความสามารถทั่วไป มีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติที่ดี และเข้าใจพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม นอกจากนี้ยังต้องอาศัยปัจจัยด้าน สื่อและเทคนิคในการสื่อสารด้วย ประเภทของการสื่อสารที่สำคัญแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ การสื่อสารส่วนบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน เกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสาร มีผู้ศึกษาและกำหนดทฤษฎีการสื่อสารไว้หลายทฤษฎี จำแนกเป็นกลุ่มที่สำคัญ คือ ทฤษฎีพฤติกรรมการถอดรหัสและการเข้ารหัส ทฤษฎีเชิงพฤติกรรม ทฤษฎีเชิงปฏิสัมพันธ์ ทฤษฎีเชิงบริบททางสังคม การอธิบายทฤษฎีการสื่อสาร อาศัยแบบจำลองที่นักวิชาการต่างๆ คิดขึ้น เช่น แบบจำลองของเบอร์โล แบบจำลองของลาสเวลล์ แบบจำลองของ ชเรมม์ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาประสัมพันธ์

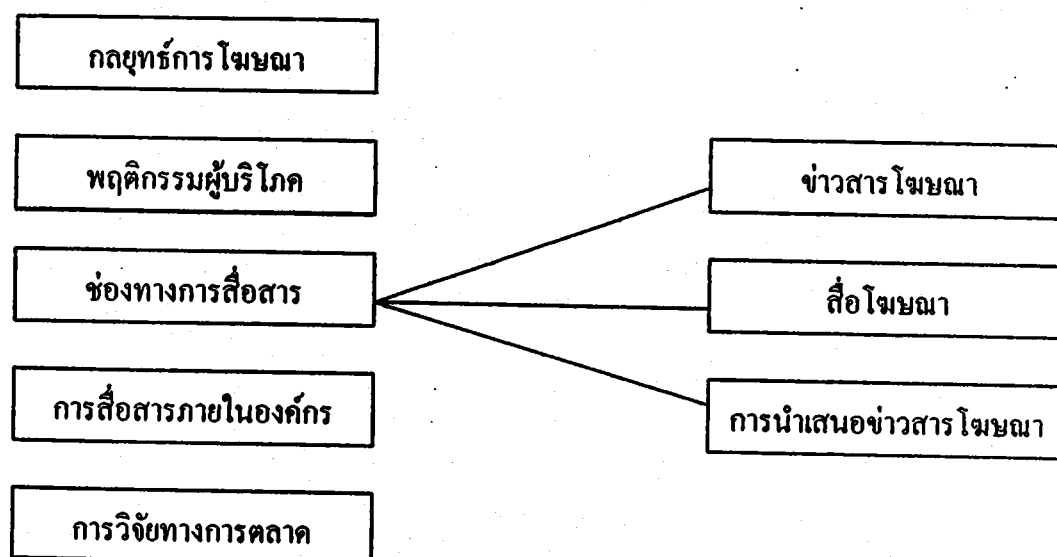
การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการ โฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะเป็นกลาง ก่อนข้างมีอคติลักษณะ โฆษณาจะเป็นทำนองว่าผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ Russell and Lane (อ้างใน คารา ที่ปะปาล, 2544 : 9)

การโฆษณามีทั้งข้อดีทั้งข้อเสีย คือสามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มากเนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายโฆษณาซื้อเนื้อที่โฆษณา จึงสามารถกำหนดโฆษณาได้ จะได้พูดได้ว่าอะไรก็ได้ เมื่อไร และจะส่งข่าวคือใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอย่างหนึ่งคือสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั่วประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่ม โดยเฉพาะก็อาจทำได้ นอกจากนั้นแม้ว่าการ โฆษณาจะต้องลงทุนด้านเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของ ข่าวสารคือผู้คนจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อ (Cost per Contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่นอีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร Fill (อ้างใน คารา ที่ปะปาล, 2544 : 9) ส่วนข้อเสียที่สำคัญก็คือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงบุคคลจะถูกก็ตาม จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสื่อโฆษณาและการออก โฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ค่อนข้างสูงมาก และการแข่งขันจะสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้นทั้งการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวมากมาย ซึ่งเห็นกันอยู่จำเยังเป็นการยากอย่างยิ่งแก่ผู้ทำโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในข่าวสารที่ โฆษณาออกจากการ โฆษณา ยังได้รับการยอมรับเชื่อถือไม่น้อยอีกด้วยเมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้นการขาดข้อมูลป้อนกลับ โดยตรงจึงยากยิ่งที่จะ

ทราบได้ว่าข่าวสารนี้ส่งออกไปนั้นถึงผู้รับมากน้อยเพียงไร รวมทั้งผลการโฆษณาที่มีต่อยอดขายยังขาดต่อการประเมินอีกด้วย Fill (อ้างใน คารา ที่ปะปาล, 2544 : 9) นอกจากนี้เมื่อได้มีการทำเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาใช้ร่วมกับการโฆษณาแล้วยังเป็นการรับรู้การจดจำข่าวสารตลอดจนการจูงใจให้ผู้รับเป้าหมายมีพฤติกรรม ทศนคติตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการได้ การโฆษณาสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ของการโฆษณา ได้แก่ ข่าวสารการโฆษณา (Mess Age) สื่อโฆษณา (Media) และลักษณะการนำเสนอข่าวสาร โฆษณา (Manner) โดยพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา (Key Factor Analysis OR KFA)

องค์ประกอบและปัจจัยส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ (KFA) การโฆษณา



แผนภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ของการโฆษณา

ที่มา : สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์.2530

ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการ ในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางด้านการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อ โฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่อ ฅ จุดซื้อ แผ่นพับ โบปปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่นแผ่นป้ายต่างๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวข่าวสาร โฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง

สื่อโฆษณา คือ เครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางด้านการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่อ ฅ จุดซื้อ แผ่นพับ โบปปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่นแผ่นป้ายต่างๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวข่าวสาร โฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง

ประเภทของสื่อโฆษณา

1. สื่อสิ่งพิมพ์ Printed media advertising
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ Newspaper
 - 1.2 นิตยสาร Magazine
 - 1.3 สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order media
2. สื่อกระจายภาพและเสียง Broadcast media advertising
 - 2.1 โทรทัศน์ Television
 - 2.2 วิทยุ Radio
 - 2.3 โรงภาพยนตร์ Cinema
 - 2.4 อินเทอร์เน็ต Internet
3. สื่ออื่นๆ Other media advertising
 - 3.1 สื่อกลางแจ้ง Outdoor media
 - 3.2 สื่อทางยานพาหนะ Transit media
 - 3.3 สื่อโฆษณา ฅ จุดซื้อ Point of purchase

สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์ Newspaper

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญ ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนเมืองที่มีความเจริญแล้ว ซึ่งจะได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำข่าวสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายเราจึงต้องมีความเข้าใจลักษณะของตัวสื่อหนังสือพิมพ์ นั่นก็จะทำให้การโฆษณาของเรามีประสิทธิภาพ

การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) โฆษณาเคี้ยว (Display Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ โดยไม่มีโฆษณาอื่นมาปะปนกัน เป็นโฆษณาที่สร้างความตื่นเต้น หรรษา ยิ่งใหญ่เป็นเอกเทศ ถ้าเป็นสีก็จะทำให้เกิดความสะดุดตามากยิ่งขึ้น

2) โฆษณาหมู่มู (Classified Advertising) เป็นการลงโฆษณาสินค้าในพื้นที่ที่หนังสือพิมพ์จัดไว้ให้โดยเฉพาะ จะมีสินค้าหลากหลายชนิดลงโฆษณาปะปนกัน เช่น โฆษณาขายที่ดิน รถยนต์ มือสอง เรียนภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมหนัง ฯลฯ

ข้อดี

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
2. เลือกกลุ่มเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ได้
3. ส่งข่าวสารได้รวดเร็วทันสมัย ทันเวลา
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวถูกกว่าสื่อชนิดอื่นๆ (ในประเภทสื่อสิ่งพิมพ์)
5. เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือจากคนทั่วไป

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะกลุ่มได้
2. รูปภาพ สี สัน และคุณภาพกระดาษค่อนข้างต่ำ
3. อายุของหนังสือพิมพ์จะสั้น ทำให้ผ่านตาผู้บริโภคได้น้อยครั้ง

2. นิตยสาร Magazine

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่รวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ที่มีความน่าสนใจหลายๆเรื่อง แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ตรงกับ

กลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (Periodical Publication) คือรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น

ประเภทนิตยสาร

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด มีจำนวนมากกว่า 15 ประเภทเช่น

1. นิตยสารการเมือง
2. นิตยสารกีฬา
3. นิตยสารสำหรับเด็ก
4. นิตยสารทางการถ่ายภาพและภาพพิมพ์
5. นิตยสารการท่องเที่ยว
6. นิตยสารทางธุรกิจและทางการโฆษณา
7. นิตยสารบันเทิง
8. นิตยสารบ้าน
9. นิตยสารผู้หญิง
10. นิตยสารผู้ชาย
11. นิตยสารรถ
12. นิตยสารทางศิลปะ - วัฒนธรรม
13. นิตยสารเศรษฐกิจ
14. นิตยสารสุขภาพ
15. นิตยสารครอบครัว

ข้อดี

1. เป็นสื่อที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
2. สื่อมีอายุยาวนาน ทำให้โฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง
3. สื่อมีคุณภาพ เพราะกระดาษมีคุณภาพ และการพิมพ์มีคุณภาพสูง
4. มีจำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง
5. เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

ข้อเสีย

1. ระยะเวลาในการวางแผนจำหน่ายไม่ตรงเวลาทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้า จนบางครั้งข้อมูลที่เคยวางแผนกำหนดไปแล้ว

3. สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order advertising

เอ็ดเวิร์ด เอ็น เมเยอร์ (Edward N. Mayer) นักโฆษณาทางไปรษณีย์ ของสหรัฐอเมริกาได้ให้ข้อคิดเป็นหลักการของการดำเนินการโฆษณาทางไปรษณีย์ไว้ "ถึงแม้ชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์ของคุณจะเลิศสักเพียงใดก็ตาม ข้อความและคำโฆษณายอดเยี่ยม รูปแบบการจัดภาพในงานศิลปกรรมของคุณก็เป็นสิ่งที่พึงพอใจ ศิลปะการพิมพ์ก็สามารถชนะการประกวดได้รางวัลยอดเยี่ยม แสตมป์ของคุณก็เป็นแสตมป์รุ่นใหม่หายากและเหมาะแก่การเก็บเป็นที่ระลึก แต่ถ้าชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์นั้นส่งไปยังบุคคลที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าของคุณ และเขาไม่สามารถซื้อสินค้าคุณได้ ความพยายามทั้งหมดของคุณก็คือ ความล้มเหลว ซึ่งกลับกลายเป็นการสูญเสียที่แพงยิ่ง"

รูปแบบการโฆษณาทางไปรษณีย์

1. จดหมายขาย Sales Letters เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ใช้ข้อความตัวอักษรเป็นหลัก มีลักษณะคล้ายจดหมายสำคัญทางราชการ หากมีการเซ็นชื่อผู้ส่งด้วยลายเซ็นของตนเองแล้ว ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี
2. ไปรษณบัตร Postcards สามารถใช้ไปรษณียบัตรพิมพ์ข้อความโฆษณาที่เตรียมไว้ หรือใช้วิธีการพิมพ์ไปรษณียบัตรขึ้นมาใหม่ แล้วส่งให้ลูกค้าเป้าหมาย ข้อความโฆษณาจะเป็นข้อความที่สั้นๆ
3. ใบปลิว Leaflets เป็นใบโฆษณาเล็กๆ แนบมากับจดหมาย นำมาเสริมเพราะใบปลิวสามารถพิมพ์รูปแบบการโฆษณาได้สวยงาม และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ
4. แผ่นพับ Folder or Brochure มีลักษณะคล้ายใบปลิวผสมจุดสาร บางครั้งสามารถพับให้เป็นตัวของจดหมายได้ในตัว
5. จุลสาร Booklets มีลักษณะคล้ายหนังสือเล่มบางๆ เล็กๆ มีเนื้อหาหลายหน้ากระดาษ บรรจุข่าวสารรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน แม้จุลสารจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงแต่ก็ให้ผลทางด้านความรู้สึกที่คุ้มค่า
6. แคตตาล็อก Catalogs เป็นเอกสารหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของสินค้าที่สมบูรณ์ที่สุด จะมีภาพสินค้า ขนาด น้าหนัก สี และรหัสสินค้า เพื่อใช้อย่างอิงในการสั่งซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องไปดูสินค้าจริง

ข้อดี

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้
2. สามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย หลายกลุ่มได้ในเวลาที่พร้อมกันได้
3. เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการส่งข่าวสารแบบเทศกาล และการส่งเสริมการขายพิเศษ
4. สามารถออกแบบรูปแบบสื่อ ได้เต็มที่ เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเนื้อที่ ขนาด
5. มีโฆษณาเพียงรายเดียวทำให้ผู้บริโภค ไม่สับสน

ข้อเสีย

1. ค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง
2. โฆษณาจะสัมฤทธิ์ผล จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของรายชื้อลูกค้าเป็นสำคัญ

สื่อกระจายภาพและเสียง Broadcast media advertising

1. สื่อโทรทัศน์ Television

โทรทัศน์ เป็นสื่อ โฆษณาที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ สามารถนำเสนอ ได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย

การซื้อเวลาสำหรับสื่อ โทรทัศน์ทำได้ 3 วิธี

1. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียวในรายการนั้นๆ Single Sponsorship
2. การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกันหลายรายการ Multiple Sponsorship
3. การซื้อเวลาเป็นสปอต โฆษณาอยู่ร่วมกัน Participating Advertiser

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียว Single Sponsorship

ผู้อุปถัมภ์รายการเพียงรายเดียวนั้นคือ มีผู้ผลิตเจ้าเดียวเป็นผู้ซื้อเวลาสำหรับออกอากาศแพร่ภาพตลอดทั้งรายการ การโฆษณาแบบนี้หวังผลการประชาสัมพันธ์มากกว่าการกระตุ้นให้เกิดยอดขายโดยตรง เป็นการเรียกร้องความสนใจจากสาธารณชนทั่วไป ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับธุรกิจการค้า

จากตัวอย่างคือรายการจดหมายเหตุกรุงศรีทางช่อง 7 จะเห็นว่ารายการเป็นรูปแบบสารคดีสั้นความยาวประมาณ 1 นาที และในทุกครั้งที่จบรายการจะมีการแสดงถึงผู้สนับสนุน ซึ่งก็จะเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกครั้ง

ผู้อุปถัมภ์รายการร่วมกันหลายราย Multiple Sponsorship ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันกับข้อแรก ผู้โฆษณาอาจรวมกันตั้งแต่สองรายขึ้นไป ชื่อรายการทั้งรายการก็ได้ เป็นวิธีที่ใช้กันมากในการซื้อรายการกีฬาถ่ายทอดสดทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

จากตัวอย่างคือรายการ คน คั้น คน เราจะเห็นว่าจะมีผู้สนับสนุนรายการมากกว่า 1 ราย คือ รีเจนซี่ ไทยรุ่ง กระจ่างสิทธราช้าง และในทุกสัปดาห์เราจะเห็นทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ สนับสนุนรายการอยู่

สปอตโฆษณารายย่อย Participating Advertising ในแต่ละรายการจะมีช่วงเวลาสำหรับโฆษณาแทรกอยู่ ช่วงโฆษณานี้จะถูกนำมาแบ่งเป็นช่วงเวลาสั้นๆ เรียกว่า สปอต Spot ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีความยาว 15 ,30 ,45 ,60 วินาที โดยเจ้าของสินค้าจะมีภาพยนตร์โฆษณามาให้ทางสถานี ออกอากาศตามเวลาที่ตกลงกัน

ข้อดี

1. เป็นสื่อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้สูง เพราะมีภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่าย
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
3. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
4. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังข่าวสารดี
5. สามารถสาริตสินค้าได้เห็นทุกแง่มุม
6. เป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี

ข้อเสีย

1. มีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต และค่าซื้อสื่อ
2. สื่อมีอายุสั้นมาก
3. ผู้บริโภคอาจสนใจในความแปลกของโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อหาสินค้า
4. มีรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา

2. สื่อวิทยุ radio

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอริยเขต เช่น รับฟังในขณะขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

ระบบการส่งวิทยุกระจายเสียงที่อยู่ในเชิงพาณิชย์

1. ระบบ AM (Amplitude modulation)
2. ระบบ FM (Frequency modulation)

loose spot คือการโฆษณาที่ใช้กันระหว่างรายการ โดยทั่วไป สปอต 1 ตัวจะมีความยาวโดยเฉลี่ย 30 วินาที http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/radio_2.html

การโฆษณาทางวิทยุแบบสารคดี

- กำหนดรูปแบบรายการ ได้ตามต้องการ
- บรรจุ Loose Spot ได้ 1 ตัว
- การโฆษณาแบบใช้ข้อความ "ชื่อสถานีวิทยุ ตามด้วยชื่อผู้อุปถัมภ์ ตามด้วยชื่อช่วงรายการ"

3. สื่อภาพยนตร์ Cinema

การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทยนั้น มีมานานเกือบ 40 ปีที่แล้ว ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาคือเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยนักโฆษณามักใช้เป็นสื่อเสริม ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจึงเหมือนกับความยาวทางโทรทัศน์คือ 30 วินาที 45 วินาที จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือให้ผู้บริโภคมองภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย

จากตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง Cast away เราจะเห็นว่ามีการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ FedEx ที่พยายามให้ผู้ชมเห็นถึงความรวดเร็วในการส่งของและส่งได้แม้ในที่ๆห่างไกลจากตัวเมือง

ข้อดี

1. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับข่าวสารดีมาก เนื่องจากไม่มีสิ่งภายนอกรบกวน
2. เป็นสื่อที่มีผลพลอยได้มาจากสื่อโทรทัศน์ทำให้ไม่เสียค่าผลิตโฆษณา
3. สื่อมีความน่าสนใจสูง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณามีขนาดใหญ่

ข้อเสีย

1. การซื้อสื่อต้องซื้อเป็นเดือน และซื้อที่รวมหลายแห่ง
2. การตรวจสอบเป็นไปได้ยาก ผู้โฆษณาไม่สามารถรู้ว่าโรงภาพยนตร์ฉายให้ครบทุกครั้งตามที่ตกลงหรือไม่
3. ภาพยนตร์บางรอบมีผู้บริโภคมองน้อยมาก

4. สื่ออินเทอร์เน็ต Internet

การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เช่น www.sanook.com www.siamsport.co.th www.kapook.com เป็นต้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น จึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

สื่ออื่นๆ Other media advertising

1. สื่อกลางแจ้ง Outdoor media

เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่น ป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง หน้าตึกด้านนอกตึก

ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ Billboard
2. ป้ายโฆษณาทางเท้า Cut out
3. โปสเตอร์ Poster
4. ป้ายผ้า Banner
5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision
6. สื่ออาคาร Tower Vision

ข้อดี

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง
2. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
3. ข้อความโฆษณาผ่านสายตาคนกลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง
4. สื่อมีอายุยาวนาน เนื่องด้วยใช้วัสดุที่ถาวร

ข้อเสีย

1. ใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายขยับยานพาหนะด้วยความรวดเร็ว
2. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารได้

2. สื่อทางยานพาหนะ Transit media

สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป

ประเภทการโฆษณาทางยานพาหนะ

1. สื่อรถประจำทาง Bus Media
2. สื่อรถตุ๊ก ตุ๊ก Tuk Tuk Advertising
3. สื่อแท็กซี่ Taxi Advertising
4. สื่อรถไฟฟ้า BTS Advertising

ข้อดี

1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้ดี เนื่องจากขณะโดยสาร กลุ่มเป้าหมายไม่มีกิจกรรมอื่นทำ ทำให้โฆษณาที่อยู่ในสายตาถูกอ่านอย่างละเอียด
2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์
3. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากสื่อมีขนาดเล็ก

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
2. รูปภาพ ข้อความมักถูกต่อเติม จีดฆ่า ทำลาย

3. สื่อ ณ จุดซื้อ Point of purchase media

คือ ลักษณะการโฆษณาค้าปลีกซึ่งทำภายในร้านค้า โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสวยสะดุดตา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและแวะชมสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อ คือเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตราห้

หรือเพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชมและเกิดอารมณ์การซื้อ สรุปคือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

ข้อดี

1. เสียค่าใช้จ่ายน้อย
2. กระตุ้นให้เกิดกระทำทันที
3. เพื่อเตือนความทรงจำในตราซื้อ

ข้อเสีย

1. เป็นสื่อโฆษณาเฉพาะจุด ไม่กว้างขวาง
2. มีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ของร้านค้าปลีก

ปรัชญาและแนวคิดการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในสังคมไทยมีความสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับหน่วยต่างๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน กิจกรรมทุกประเภทมีเรื่องของการประชาสัมพันธ์เข้าไปเกี่ยวข้อง บรรดาผู้บริหารและเจ้าของกิจการต่างๆ ขอมรับกันว่า การดำเนินงานขององค์กรต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ขณะเดียวกันต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อนำมาปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนทั้งนี้หากองค์กรใดที่บริหารงานหรือดำเนินงานไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนก็ยากที่จะได้รับความร่วมและการสนับสนุนจากประชาชน

ปัญหาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องน่าสนใจและทำการศึกษาให้ลึกซึ้งมากขึ้นเพราะเรามักจะเข้าใจผิดเกี่ยวกับปรัชญาและแนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์ปัจจุบันแม้ว่าจะมีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยแล้วก็ตาม แนวความคิดและปรัชญาด้านการประชาสัมพันธ์ก็ยังคงมีความเข้าใจที่แตกต่างกันอยู่บ้าง

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา (Public)” หมายถึง “ทุกคน” กับ “สัมพันธ์ (Relations)” หมายถึง สัมพันธ์หรือ ความผูกพัน” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามความหมายของคำศัพท์หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงว่าด้วยเรื่องการเกี่ยวข้องกับทุกคนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กลุ่มประชาชนนั่นเอง

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ่ายทอดความหมายให้เป็นรูปธรรม หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว หรือ หมายถึง “ความพยายามอย่างมีแบบแผนขององค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้เข้าใจ ยอมรับร่วมมือ สนับสนุนและจงรักภักดีต่อองค์กร”

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคล หรือสถาบันนั้น ๆ หน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ จึงต้องดำเนินกิจกรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชน เผยแพร่และส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร เผยแพร่ข่าวสารโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ได้แก่มวลชน ได้แก่มนุษย์พิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อบุคคลในการชี้แจง พบปะ การประชุมในโอกาสต่างๆ เพื่อให้กลุ่มประชาชนได้เข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์หลายท่าน ได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะ ดังนี้

Scott M. Cutlip และ ALLEN H. Centfer นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมายและความคิดเห็นขององค์กร ไปสู่ประชาชนรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ(Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เพื่อสัมพันธ์ภาพ ความกลมเกลียวราบรื่น ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้”

Edward L. Remays ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีแนวความคิดในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ 3 ประการด้วยกัน คือ

ประการแรก การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจ

ประการที่สอง ชักชวน โน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ประการที่สาม ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน

Rex F. Harion นักวิชาการแห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายแนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในองค์การ ซึ่งภาระหน้าที่ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และดำรงรักษาสายงาน การติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) การยอมรับ (Acceptance) และความร่วมมือ (Cooperation) ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชามติและการบอกกล่าวสารให้ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ”

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุจริตรอบคอบมีการวางแผนมีการติดต่อผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (The Public Relations Society of America) ได้ให้ทัศนะและแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาผู้จ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ และสถาบันสังคม”

ศาสตราจารย์ ดร. ศุภผล บุคคลสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของไทย และเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการและวิชาชีพว่าเป็นคนแรกที่น่าแนวคิดการประชาสัมพันธ์จากต่างประเทศมาเผยแพร่ในประเทศไทย ได้ให้แนวความคิดว่า “การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกัน ไปในอันที่จะหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

จากแนวความคิดดังกล่าว สรุปลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้คือ

1) มีการวางแผน มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน ลำดับ

ขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสานและสอดคล้องกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น มีการประเมินผลโครงการ มีการประมวลปัญหาต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนต่อไป

2) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาวเนื่องจากประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สม่าเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและ เป็นบ่อเกิดของความรู้สึกลึกที่ไม่ดีซึ่งผลต่อปฏิกิริยาที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3) มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและ บริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน องค์กร กับประชาชน หากไม่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนใน โอกาสต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชน ได้มีส่วนร่วม ความสัมพันธ์นี้จะเป็ความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

5) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อรับทราบผลการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างจากการเผยแพร่ (Publicity) และการโฆษณา (Advertising) เพราะการเผยแพร่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารออกไป แต่อาจไม่รับรู้ว่าประชาชนจะเปิดรับข่าวสารนั้นหรือไม่ประชาชนมีความรู้และมีปฏิกิริยาอย่างไร ส่วนการโฆษณาคือเป็นการดึงเอาคุณลักษณะเด่นและดีบางส่วนของเรื่องนั้นออกมาเผยแพร่ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ชื่อเนื้อที่และเวลาของสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดผลในระยะสั้น แต่การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเลือกสื่อมวลชนได้และเป็นการโน้มน้าวจิตใจในระยะยาว โดยเริ่มที่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความรู้สึกลึกที่ดีมีความศรัทธาในสถาบันและคาดหวังว่า จะได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในโอกาสต่อไป

6) การกำหนดเป้าหมายชัดเจนว่าจะใช้ข่าวสารและสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มใด มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เห็นเด่นชัด เช่น กลุ่มประชาชนภายในองค์กร มีพนักงานข้าราชการ และกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร ได้แก่ลูกค้าขององค์กร หรือกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ

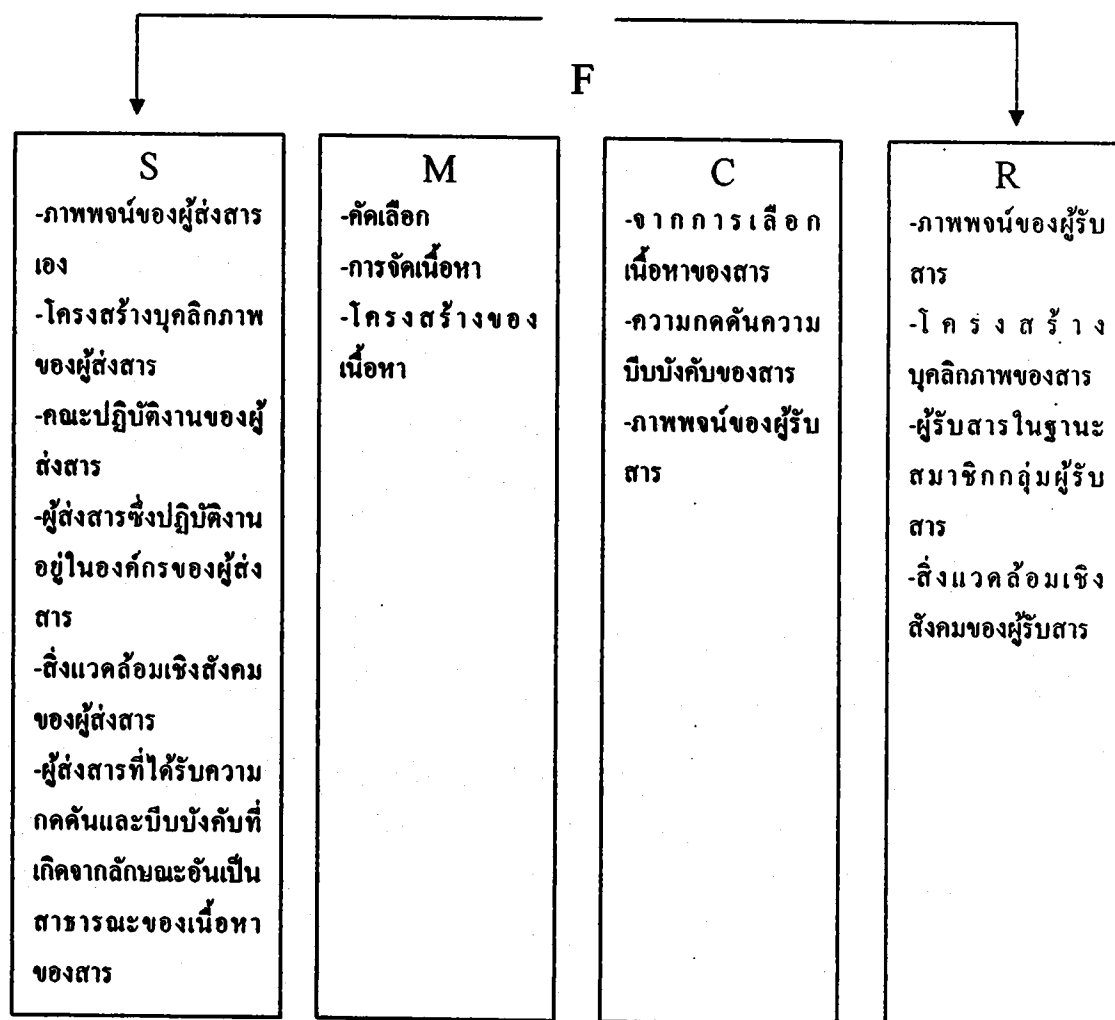
ขั้นที่ 1 การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research Listening) เป็นขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ตรวจสอบประชาตคติความคิดเห็นทัศนคติปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานขององค์กร สรุปขั้นนี้คือ “องค์การของเรามีปัญหาอะไรบ้างปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่”

ขั้นที่ 2 การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning and Decision Making) หมายถึง การกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้ต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลา รายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม เช่น คน เวลา งบประมาณ และเครื่องมืออุปกรณ์แผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยแผนระยะสั้น แผนระยะปานกลาง แผนระยะยาว รวมทั้งแผนเฉพาะกิจต่างๆ “เราจะทำอะไรลงไปบ้าง ใช้กลยุทธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์” สำหรับลักษณะของกิจกรรมในงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 1) กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นงานประจำ เช่น การหาข้อมูล การเขียน การจัดทำเอกสารภายใน รายงานประจำปี ฯลฯ
- 2) กิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เช่น การจัดเยี่ยมชมโรงงานเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในกรณีที่เกิดปัญหากับองค์กร
- 3) กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เมื่อจุดมุ่งหมายใดจุดมุ่งหมายหนึ่ง เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบๆ โรงงาน อาจมีหลายกิจกรรมที่สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน
- 4) การรณรงค์เพื่อแก้ภาพพจน์และหรือการเข้าใจผิด จำเป็นต้องเร่งดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างรีบด่วน อาจดำเนินงานระยะสั้น (1 ปี) หรือแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระยะยาว (5 ปี)
- 5) กิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการตลาด
- 6) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเวลา งบประมาณ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ความจำเป็น ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 3 การสื่อสาร (Communication Action) หลังจากวางแผนแล้วต่อมาเป็นขั้นตอนของการสื่อสาร หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสารสาระ ความรู้ความเข้าใจ ความบันเทิงและเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร ส่งข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็มีการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังองค์กรด้วย “เราได้ทำอะไรลงไป และกระทำไปทำไม”

(ปฏิบัติตามแผนใช้เครื่องมือเทคนิค กลยุทธ์ในการสื่อสารเผยแพร่ข่าว) สื่อต่างๆ ที่ต้องใช้ในการส่งข่าวสาร ได้แก่สื่อต่างๆ ของหน่วยงาน เช่น วารสาร และจดหมายข่าว ซึ่งเผยแพร่ผ่านองค์กร สำหรับผู้บริหาร และพนักงานทั่วไป สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น การเลือกสื่อมีข้อควรพิจารณาเช่น เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมกรรับข่าวสาร บุคลากร เวลา งบประมาณสภาพเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม

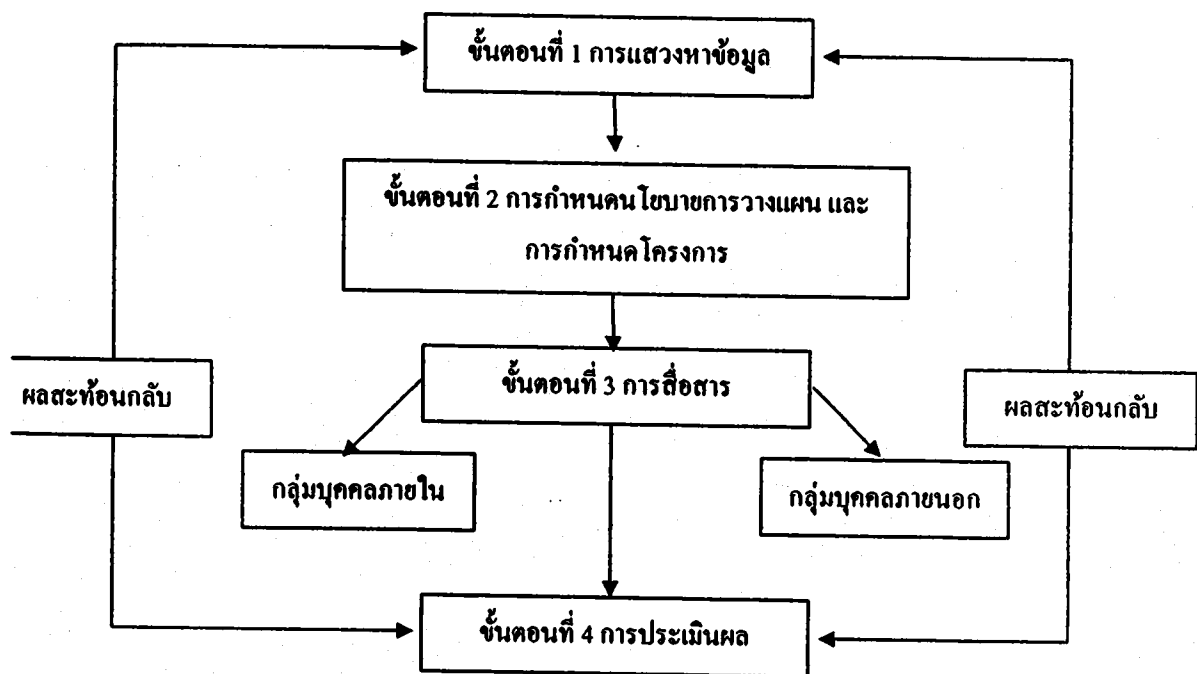


- S = Sender หรือ Source ผู้ส่งสาร (นักประชาสัมพันธ์หรือผู้มีหน้าที่เผยแพร่)
- M = Message สาร (ข่าวสาร - เรื่องราว ข้อมูลที่นำมาเผยแพร่)
- C = Channel ช่องทางการส่งสาร (วิธีการที่จะส่งสาร ไปสู่ผู้รับ)
- R = Receiver ผู้รับสาร (กลุ่มประชาชนเป้าหมาย)
- F = Feedback เสียงสะท้อนกลับ

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองขั้นสมบูรณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร
ที่มา : ศุภรัตน์ ฐิติกุล (2544 : 5)

ขั้นที่ 4 การประเมินผล (Evaluation) การประเมินผลเป็นการตัดสินคุณค่าของงานหรือกิจกรรมใดๆ ที่ได้ดำเนิน ไปแล้ว เมื่อได้มีการปฏิบัติงานและทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้วปัญหาที่ตามมาคือข่าวหรือกิจกรรมนั้นๆ มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้างให้ ความสนใจน้อยเพียงใด มีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรหรือไม่ภาพลักษณ์ของหน่วยงานดีขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้อาจประเมินผลอย่างง่าย ๆ ด้วยการสังเกต (Empirical Method) เช่น จากข่าวหนังสือพิมพ์การ สอบถามความคิดเห็นของบุคคล นอกจากนี้อาจมีการประเมินผล โดยอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method) การดำเนินงานอย่างมีระบบ มีการควบคุม มีหลักฐานซึ่งเป็นวิจัย อย่างจริงจัง “เราทำลงไปแล้ว ได้รับผลอย่างไรบ้าง”

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ (PR)



แผนภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์
ที่มา : ประมะ สตะเวทิน (2539 : 11)

การประเมินผล ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และเพื่อเป็นการ พัฒนาตามหลักการแอนด์ดี (Research and Development) และเป็นกระบวนการเรียนรู้ปฏิบัติตรง (Reaction) การป้อนกลับ (Feedback) และกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Infraction Process)

ขั้นตอนแรกของกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์คือ “การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์” แบ่งออกเป็น 3 เรื่อง

- 1) การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) การสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ
- 3) การสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการ

1) การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ เป็นเอกสารที่ดีเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการในทุกสถานการณ์ข้อมูลสามารถจำแนกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ข้อมูลทั่วไป คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ และวงการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการหรือแนวทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ นำไปใช้ในกรณีศึกษาประสบการณ์ด้านกิจกรรมต่างๆ ปัญหาอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับประชาชนทั่วไป ฯลฯ

- ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานหรือสถาบัน หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ต้องติดตามรวบรวมข้อมูล มาจัดเก็บไว้เป็นระบบ

- ข้อมูลเฉพาะเรื่อง ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) มีความแตกต่างกัน ตามเหตุการณ์และลักษณะของหน่วยงาน

2) การสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ คือ การตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารหรือนุคคลที่พหหาได้อยู่ในดุลพินิจของผู้ที่ทำการสำรวจ นิยมทำเพราะประหยัด (งบประมาณ, บุคคล) การดำเนินงานอาศัยประสบการณ์ของผู้ที่ทำการสำรวจ ถ้าผู้สำรวจมีประสบการณ์มีความซื่อตรง (Objective) ในการตรวจสอบข้อมูล ข้อมูลที่ได้รับมีคุณค่า ถ้าผู้สำรวจมีประสบการณ์น้อย มีความลำเอียง (Bias) ในการตรวจสอบข้อมูล คัดสินใจผิด ข้อมูลที่ได้รับมีคุณค่าต่ำ

วิธีการสำรวจอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งมีวิธีการสำรวจดังนี้

- 1) การศึกษาข้อมูลจากเอกสารภายในสถาบัน
- 2) การศึกษาข้อมูลจากเอกสารภายนอกสถาบัน ขึ้นอยู่กับเรื่องของเอกสารที่ต้องการ
- 3) การรับฟังคำติชม อาจเป็นข้อมูลเอกสาร จดหมายที่ส่งมาเพื่อขอใช้บริการติชมทางโทรศัพท์ ควรจัดเก็บให้เป็นระบบ รวมเป็นกลุ่ม เรื่อง ช่วงเวลา ฯลฯ

4) รวบรวมความคิดเห็นของสื่อมวลชน เช่น การตัดข่าว (Press Clipping) จากหนังสือพิมพ์ นิตยสารสำเนาของข่าว (บทข่าว ภาพข่าว เทปภาพทัศน์)

5) การรับฟังความคิดเห็นจากคณะที่ปรึกษา หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อชี้แนะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ บุคคลอาจเป็นบุคคลภายในหน่วยงานและบุคคลภายนอก ผู้ทรงคุณวุฒิ

- 6) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - บุคคลในวงการวิชาชีพ

7) ทดลองศึกษา (Pilot study) เป็นการวิจัยแบบคร่าวๆ เพื่อเรียนรู้แนวโน้มทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ผลของการสำรวจในการอ้างสมมติฐานของการวิจัยจริง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มุ่งที่บุคคลเช่น ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ของกลุ่มประชาชนเพราะมีอิทธิพลต่อสมาชิก (กลุ่มตัวอย่าง 20-30 คน) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์อย่างลึกซึ้ง

8) การสัมภาษณ์กลุ่ม (focused group interview) วิธีการนำบุคคล 6-8 คน มานั่งแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น ประสพการณ์เพื่อให้เห็นทัศนคติของคนกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง มีผู้นำคอยป้อนคำถามกระตุ้นให้แสดงความคิดเห็น มีลักษณะใกล้เคียงกับประชามติการเกิดประชามติแฝงด้วยการมีอิทธิพลจากความคิดผู้อื่นใช้กันมากในวงการโฆษณา ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เริ่มใช้

3) การสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการ เพื่องานประชาสัมพันธ์เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่มีการดำเนินงานอย่างรอบคอบ มีการวางแผนงานและการทำงานที่เป็นระบบ ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน อาศัยวิธีทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เรียกว่า “การวิจัย (Research)”

การวิจัย หมายถึง กระบวนการค้นคว้าหาความจริงภายในขอบเขตที่กำหนดไว้อย่างมีระบบ ตามระเบียบวิธีการ วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์ในการอธิบายหรือทำนาย (explanation or prediction)

ลักษณะและขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1) การเลือกปัญหาวิจัย และการตั้งสมมติฐาน
- 2) การออกแบบวิจัย
- 3) การเก็บข้อมูล
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูล
- 5) การแปลผลข้อมูล

1. การเลือกปัญหาวิจัยและตั้งสมมติฐาน (ปัญหาวิจัย Research Problem) และสมมติฐาน (Hypothesis) เป็นจุดเริ่มต้นของการวิจัย

ปัญหาวิจัย คือ ข้อสงสัยหรือคำถามอยู่ในใจของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการคำตอบ ต้องมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงาน เช่น สมมติฐาน หมายถึง การคาดคะเน คำตอบของข้อสงสัยหรือคำตอบที่ค้างอยู่ในใจควรเป็นอะไร การคาดคะเนเป็นการคาดคะเนที่เฉพาะเจาะจงชัดเจน สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ที่สำคัญต้องนำไปสู่การพิสูจน์ได้ สมมติฐานสามารถตั้งขึ้นด้วยการอนุมาน (Deduction) จากทฤษฎีหรือศึกษาจากตำราหนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจได้มาจากประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์เอง

2. การออกแบบวิจัย (Research Design) หมายถึง การวางแผนที่กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของปัญหาวิจัยและข้อพิสูจน์สมมติฐานของการวิจัย คือ ต้องการข้อมูลอะไร หาได้จากที่ไหน ใช้วิธีอะไรในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลอย่างไร ผู้วิจัยต้องมีความรู้เข้าใจในระเบียบวิธีวิจัย เพื่อเลือกการออกแบบการวิจัยให้เหมาะสมกับปัญหา/สมมติฐานวิจัย

3. การเก็บข้อมูล (Data Collection) เป็นการลงมือปฏิบัติภาคสนามของงานวิจัย

- ก่อนเก็บข้อมูล เป็นขั้นตอนเตรียมงาน และการจัดทำเครื่องมือของการวิจัย
- ขณะเก็บข้อมูล นักวิจัยต้องทำงานติดตามงานกับพนักงานภาคสนาม
- หลังเก็บข้อมูล ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การนำข้อมูลที่เก็บมาเป็นข้อมูลดิบ (Raw data) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลหมายถึง การจัดประเภท จัดลำดับ หรือสรุปย่อ เพื่อตอบคำถามของการวิจัย สามารถตีความหมายเพื่ออธิบายหรือตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หมายถึง การนำข้อมูลที่สามารถแปลเป็นตัวเลขมาวิเคราะห์โดยอาศัยความรู้ด้านสถิติมาช่วย

4.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ หมายถึง ขั้นตอนที่ใช้ศึกษาเนื้อหาข้อมูลที่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร มีวัตถุประสงค์ในการให้ความหมาย ข้อสรุปจากถ้อยคำเอกสาร คำพูดให้ชัดเจน (บุคลิกภาพ ทักษะการศึกษาแนวโน้มของสังคม)

5. การแปลข้อมูล (Interpretation) หมายถึงการให้คำอธิบายในรายละเอียดเพิ่มเติมจากผลวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการให้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ใช้ความเห็นส่วนตัวหรือประสบการณ์มาใช้ไม่ได้

การวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

- 1) เป็นการกำหนดแนวทางปฏิบัติว่าจะต้องทำอะไร อย่างไร
- 2) เป็นการช่วยให้เกิดการประสานงานภายในองค์กร เพราะมีแผนการปฏิบัติชัดเจน ทำให้ผู้บริหารได้เตรียม บุคคล เวลา งบประมาณ วัตถุประสงค์และการจัดการให้การทำงานร่วมกันแต่ละฝ่ายมีความราบรื่น

- 3) ช่วยทำให้สามารถระบุปัญหาขององค์กรได้

4) ช่วยในการติดตามและประเมินผล

ลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี

- 1) มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม
- 2) สามารถปฏิบัติได้จริง มีความเป็นไปได้
- 3) เหมาะสมกับเวลา และกาลเทศะ
- 4) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ดีงาม
- 5) สามารถประเมินผลได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายชัดเจน

ประเภทของแผนประชาสัมพันธ์

1. จำแนกแผนตามวัตถุประสงค์

- แผนเพื่อป้องกันหรือเสริมสร้างภาพจน์(Preventional Public Relation) เป็นแผนประชาสัมพันธ์สำหรับหน่วยงานที่ต้องการป้องกันการได้รับข่าวสารที่ผิดๆ และสร้างเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

- แผนเพื่อการแก้ไข (Remedial Public Relations) เพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงเพื่อที่จะลดความไม่พอใจหรือก่อให้เกิดความเห็นอกเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจต่อองค์กร ในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ เช่น การลดค่าแรง, การประท้วง, อุบัติภัยในที่ทำงาน

2. จำแนกแผนตามลักษณะงาน

- แผนงานประจำเป็นกิจกรรมที่มีทำเป็นประจำในหน่วยงาน เช่น การทำวารสาร, การเขียนข่าว, การตัดข่าว (Clipping)

- แผนงานพิเศษ ทำเมื่อเกิดวาระพิเศษ เช่น การเยี่ยมเยียนของแขกผู้ใหญ่, การเป็นเจ้าภาพจัดงาน, เมื่อเกิดภาวะวิกฤต

3. จำแนกตามลักษณะของแผน

- แผนระยะสั้นและแผนระยะยาว แผนระยะสั้นใช้เวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี ส่วนแผนระยะยาวประมาณ 3 ปีถึง 5 ปี มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยระดมกิจกรรมและวิธีปฏิบัติต่างๆ ที่คาดว่าจะทำให้บรรลุเป้าหมายเฉพาะตั้งไว้เช่นแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจต่างๆ

- แผนยุทธศาสตร์และยุทธวิธี

- แผนประชาสัมพันธ์แบบใช้ครั้งเดียว (One time Plan) มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนเมื่อดำเนินการเสร็จแล้ว หรือบรรลุจุดมุ่งหมายแผนนี้ก็สิ้นสุดลงไป เช่น แผนการจัดทำวิดิทัศน์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

การวางแผนประชาสัมพันธ์(Public Relations Planning)

1) การประเมินทัศนคติของมหาชน (Evaluation of Public Attitudes) ก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์นักสื่อสารจะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลทัศนคติของชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งมหาชนอาจมีทัศนคติในแง่ลบหรือแง่บวกก็ได้ทัศนคติด้านลบอาจมีผลทำให้มหาชนต่อต้านและไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ในขณะที่ทัศนคติด้านบวกอาจมีผลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Target Group for Public Relations Program) เนื่องจากด้านประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับมหาชนกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จึงอาจมีหลายกลุ่มในการวางแผนประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อาจจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไป บริโภค หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอื่นๆ แบ่งออกเป็น

- ผู้รับข่าวสารภายใน (Internal Audience) ประกอบด้วย พนักงานของธุรกิจ ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น

- ผู้รับข่าวสารภายนอก (External Audience) ประกอบด้วยชุมชนในท้องถิ่น ประชาชนสื่อมวลชนและหน่วยงานราชการ สถาบันการเงิน หน่วยงานธุรกิจอื่น นักศึกษา สถาบันการศึกษา ฯลฯ

กลุ่มผู้รับข่าวสารที่สำคัญที่ธุรกิจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ด้วยมีดังนี้

2.1) บุคลากรของธุรกิจ (Employees of the Firm) การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนี้เพื่อรักษาขวัญและกำลังใจของพนักงาน หรือแจ้งข่าวสารที่สำคัญให้แก่พนักงานของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร

2.2) ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน (Stockholders and Investors) การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนี้มีจุดมุ่งหมายให้ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน ได้ทราบข้อมูลด้านการเงินของธุรกิจ แผนการดำเนินงาน แผนการในอนาคต หรือข้อมูลอื่นใดที่มีประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน

2.3) สมาชิกชุมชน (Community Member) เป็นกลุ่มบุคคลซึ่งอาศัยและทำงานในชุมชนที่ธุรกิจตั้งอยู่การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อันจะส่งผลทางอ้อมให้เกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.4) ผู้ขายปัจจัยการผลิตและลูกค้า (Supplier and Customer) องค์กรย่อมต้องการที่จะรักษาค่านิยม (Goodwill) จากผู้ขายปัจจัยการผลิตและ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า เป็นที่ปรากฏชัดว่าผู้บริโภคจะซื้อตัวผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่เขาารู้สึกว่า ช่วยเหลือสังคมและไม่เอาเปรียบสังคม

2.5) สำนักพิมพ์และสื่อมวลชน (The Press and Media) ชุมชนภายนอกที่สำคัญ คือ สำนักพิมพ์และสื่อมวลชน การให้ข่าวสารของบริษัทแก่สำนักพิมพ์ต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญ ข่าวสารที่ส่งให้สำนักพิมพ์และสื่อมวลชนจะต้องมีการควบคุมเนื้อหาสาระและคุณภาพของข่าว

2.6) นักศึกษา (Educator) กลุ่มนักศึกษาถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสารสนเทศที่ดีต่อบริษัทและส่งผลทางอ้อมต่อสินค้าของบริษัทด้วย นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษาก็อาจเป็นพนักงานเป้าหมายในอนาคตของบริษัทหรืออาจเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต บริษัทที่มีภาพพจน์ที่ดีโดยมากเป็นบริษัทที่นักศึกษาอยากทำงานด้วย

2.7) รัฐบาล (Government) หน่วยงานราชการต่างๆ จะเกี่ยวข้องในการควบคุมการทำงานของรัฐกิจเอกชนให้เป็นไปตามกฎหมายที่กำหนดเอาไว้การประชาสัมพันธ์กลุ่มนี้จะอยู่ในรูปของการให้ความช่วยเหลือตามการเงินในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การให้ความร่วมมือและการปฏิบัติตามกฎหมาย

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ (Establishing the Public Relations Objectives) ประกอบไปด้วย

3.1) สร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปข่าวสารเพื่อสร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) สินค้าและองค์กร

3.2) สร้างความเชื่อถือ (Build Creditability) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่สินค้าและองค์กร โดยการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในลักษณะของการให้ข่าวสาร

3.3) สร้างภาพพจน์หรือทัศนคติ (Build Image or Attitude) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและสร้างความรู้สึกรักชอบ (พอใจ) ให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4) แก้ไขความเข้าใจผิดพลาด (Correct Misunderstanding) การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ข้อเท็จจริงและแก้ไขความเข้าใจผิดพลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5) กระตุ้นหน่วยงานขายและผู้ขาย (Stimulate Salesforce and Dealer) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นพนักงานขายและผู้ขาย (ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) รู้จักและสนใจสินค้าใหม่ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยพนักงานขายให้ขายสินค้ากับร้านค้าปลีกได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.6) การลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาด (Hold Down Promotion Cost) งบประมาณในการที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์โดยมากจะต่ำกว่าการโฆษณา ดังนั้นบริษัทเล็กที่มีงบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่จำกัด จะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์แทนการโฆษณา

4. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์(Choose The Public Relations Message and Vehicles) การเลือกข่าวสารต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายว่าคือกลุ่มใด เพราะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอาจต้องการวิธีการนำเสนอข่าวสารที่แตกต่างกัน และใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การใช้สิ่งพิมพ์(Publication)
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Events)
- การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน (The Press Release)
- จัดประชุมสื่อมวลชน (The Press Conference)
- การประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม (Exclusive)
- การให้สัมภาษณ์(Interview)
- สุนทรพจน์(Speeches)
- กิจกรรมการให้บริการชุมชนและสังคม (Public and Social Services Activites)
- การใช้สื่อเฉพาะ (Identify Media)

เมื่อเลือกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แล้วจะมีการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์โดยระบุเวลา สถานที่ และผู้รับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์

5. การปฏิบัติการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์(Implementing The Public Relations Program) เป็นการดำเนินการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความน่าสนใจของข่าวสารจึงต้องสร้างคุณค่าและความสำคัญของข่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมายและต้องความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ เพื่อให้สื่อต่างๆ ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารสู่มหาชน

6. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์(Evaluating The Public Relations) เป็นวิธีการติดตามผลการประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่และยังทราบคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยการใช้ประชาคมติการสำรวจ และการตรวจสอบภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแก้ไขหรือวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องกระทำต่อเนื่อง เช่น ผลของการประชาสัมพันธ์ออกมาในแง่ที่ดีฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อไป เพื่อรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อไป

สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำก็คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้

ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันอย่างถูกต้ององค์การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัย การเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราว เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์กิจกรรม ผลงาน และ การดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กรและสถาบันตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับ องค์กร สถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และ เรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับ กลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิถีทาง วิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือและสื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์มาช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและสถาบันมี ประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือ สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่ว ประเทศ ทำให้องค์กรและสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้ สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง พาหะหรือตัวชักนำข่าวสารต่างๆ ที่เราต้องการจะประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนผู้รับสาร (a carrier of message) เช่น ใช้การพูด การเขียน เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือใช้สื่อต่างๆ ที่เป็นเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จะต้องศึกษาให้มีความรู้และเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่จะนำมาใช้งานทั้งด้านข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ข้อดีข้อบกพร่องของ เครื่องมือหรือสื่อแต่ละประเภทซึ่งมีอยู่ในตัวมันเอง นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท จึงจะทำให้การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ และคุณภาพของ เครื่องมือสื่อต่างๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้ง อาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือใน การประชาสัมพันธ์หลายๆ ประเภทประกอบกันไป เช่นการแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและ บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามลักษณะของสื่อในการดำเนินงานสื่อสาร ประชาสัมพันธ์นั้น เราสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสาร ตามลักษณะของสื่อได้ดังนี้ คือ

1) เครื่องมือประเภทอุปกรณ์(Hardware) คือ สื่อที่เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่ประกอบไปด้วย เครื่องยนต์กลไกหรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์เครื่องขยายเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์เครื่องคอมพิวเตอร์บางครั้งอาจเรียกทับศัพท์ว่า “ฮาร์ดแวร์” หรือสื่อประเภทหนึ่งก็เป็นที่น่าสนใจในแวดวงผู้ปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้เป็นเพียงเครื่องอุปกรณ์ที่จะนำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านสารไปสู่ผู้รับ โดยตัวของมันเองไม่สามารถสื่อความหมายได้ ต้องอาศัยสื่ออื่นมาช่วย เช่น เครื่องฉายสไลด์ย่อมต้องการแผ่นภาพสไลด์มาฉายเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2) วัสดุ(Software) คือ สื่อประเภทที่บรรจุเนื้อหาและรายการต่างๆ เอาไว้ บางชนิดสามารถใช้งานได้เลยด้วยตัวของมันเองโดยเอกเทศ เช่น หุ่นจำลอง ป้ายนิเทศ รูปภาพ เป็นต้น แต่บางชนิดต้องอาศัยสื่อประเภทหนึ่งมาประกอบหรือช่วยจึงจะปฏิบัติงานได้เช่น फिल्मภาพยนตร์แผ่นสไลด์แถบบันทึกเสียง ซึ่งบางครั้งเราก็เรียกทับศัพท์ว่า “ซอฟต์แวร์” หรือ “สื่อประเภทเบา”

3) เทคนิคหรือวิธีการ(Techniques or Methods) คือ การสื่อสารหรือถ่ายทอดวิธีการ ประสบการณ์ในรูปกิจกรรม (activity) กล่าวคือ อาจรวมเอาทั้งเครื่องมือ วัสดุและวิธีการเข้าด้วยกัน แต่เน้นด้านเทคนิคและวิธีการเป็นสำคัญ เช่น การสาธิต การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

การแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามการมีส่วนในการส่งสาร

นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามการมีส่วนในการส่งสาร ดังนี้ คือ

1) สื่อร้อน (Hot Media) คือ สื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้โดยผู้รับสารไม่ต้องมีส่วนร่วมในการส่งสารเลย เช่น ภาพยนตร์จะมีพนักงานคอยฉายให้ชมอยู่แล้ว

2) สื่อเย็น (Cool Media) คือ สื่อที่นำข่าวสารไปแล้ว ผู้รับจะต้องมีส่วนร่วมด้วยจึงจะได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ต้องอาศัยการปรับหมุนของผู้รับในการเปิดรับสัญญาณนั้นด้วย จึงจะได้ภาพเสียงข่าวสมบูรณ์

การแบ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือสื่อตามวิธีการใช้

1) สื่อกระตุ้นการรับรู้ (Motivation Media) คือ สื่อประเภทที่ใช้เพื่อกระตุ้นการรับรู้หรือการตื่นตัวแก่กลุ่มประชาชน เพื่อสร้างกระแสร่วมมือในการกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ไขปัญหาคำสั่งประสบอยู่

นอกจากนี้ยังอาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นเพิ่มเติม สื่อประเภทนี้ จึงมิได้มุ่งเน้นในการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก แต่ต้องการสร้างความคิดเห็นของแต่ละบุคคลหรือส่วนรวมเป็นหลัก สื่อประเภทนี้ได้แก่สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ จดหมายข่าว

โปสเตอร์และเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ฟิล์มภาพยนตร์วีดิทัศน์สื่อพื้นบ้านชนิดต่างๆ เป็นต้น

2) สื่อชี้แนะ (Instructional Media) คือ สื่อประเภทที่มุ่งใช้ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้หรือชี้แนะให้เข้าใจความคิดรวบยอด (Concept) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องความรู้ทักษะความชำนาญเฉพาะด้าน สื่อประเภทนี้เช่น หนังสือคู่มือ วัสดุภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเน้นหนักไปในทางด้านวิชาการ

3) สื่อติดตามผล (Follow-up Media) คือ สื่อประเภทที่ช่วยนำมาเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงปรารถนาให้ถาวรยิ่งขึ้นและบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้รวมทั้งการพัฒนาก้าวหน้าไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่นๆ ต่อไป เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่บุคคลที่ผ่านการรับรู้แล้ว เพื่อเป็นเอกสารอ้างอิง ย้ำเน้น เตือนความจำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมนั้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง

หลักทั่วไปในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เจมส์ ดับบลิว บราวน์และคณะ ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปในการใช้เครื่องมือสื่อสารหรือสื่อต่างๆ ดังนี้คือ

- 1) ไม่มีสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งที่ดีที่สุดสำหรับทุกวัตถุประสงค์
- 2) การใช้สื่อทุกประเภทควรจะถูกกำหนดด้วยจุดมุ่งหมายที่แน่นอน
- 3) ผู้ใช้สื่อต้องปรับตนเองให้คุ้นเคยกับการใช้สื่อ นั้น
- 4) สื่อต้องมีลักษณะเหมาะสมกับแบบแผนของการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์
- 5) สื่อต้องมีความเหมาะสมกับความสามารถและการเรียนรู้ของกลุ่มผู้รับ
- 6) เราไม่อาจตัดสินได้อย่างง่ายๆ ว่าสื่อใดดีหรือไม่ดีเพราะสื่อ นั้นอาจจะเป็นได้ทั้งรูปธรรม

และนามธรรม

7) เราควรเลือกสื่อตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานมากกว่าการเลือกโดยความชอบหรืออคติส่วนบุคคล

- 8) สภาวะแวดล้อมทางกายภาพย่อมมีผลกระทบต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สื่อ

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้วยังสมควรที่จะทราบถึงลักษณะของการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่น การสื่อสารมวลชน ประเภท หน้าที่ อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม การสื่อสารและการยอมรับความคิดใหม่ๆ ตลอดจนการสื่อสารกับผลแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพราะบ่อยครั้งที่การประชาสัมพันธ์อาจจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังกล่าวเหล่านี้ด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

องค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco - system) ในพื้นที่นั้นๆ ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature - based tourism)
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุม ไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainably managed tourism) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible travel) ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental education-based tourism)
4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of local community or People participation) ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า (Grass root) จนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น และอาจรวม

ไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมชุมชน (Community participation-based tourism)

หากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ตามลักษณะดังกล่าวข้างต้น จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่งไปความสมบูรณ์จะลดน้อยลงจนอาจกลายเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ การมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อประสานการท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้และสัมผัสกับระบบนิเวศ (Eco-system) มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับความสนใจประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการพัฒนาอารยธรรมของมนุษย์ในการเอาชนะธรรมชาติ (ที่รวมเอาลักษณะวัฒนธรรม ที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ไว้) ลักษณะเฉพาะนี้จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ใช่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural tourism และ Historical tourism) แม้ว่าจะมีความคาบเกี่ยวกันในพื้นที่ก็ตาม ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural tourism) จึงไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยวต่างๆ ด้วย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงมีบางส่วนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้หรือแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ อาจมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ ได้

จากลักษณะดังกล่าว จึงมีสิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเพิ่มเติม ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบปกติหรือแบบประเพณีนิยม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และเน้นการส่งเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ใช่สิ่งตรงข้ามกับการท่องเที่ยวแบบคณะใหญ่ (Mass tourism) เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ได้ถูกจำกัดที่ขนาดของการท่องเที่ยว แต่จำกัดที่รูปแบบกิจกรรมและขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ สามารถทำหลายสิ่งแวดล้อมได้เช่นเดียวกันหรือมากกว่านักท่องเที่ยวคณะใหญ่หากปราศจากการจัดการที่ดี การจัดการกับการท่องเที่ยวคณะใหญ่ในทิศทางและภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ จัดเป็น Mass ecotourism
3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่จำเป็นต้องเป็นการจัดการที่ง่าย ๆ ราคาถูก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยากลำบาก มีรายได้จากการท่องเที่ยวน้อย เพียงแต่มีการจัดการที่ดี มีการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประสานความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวและให้ประโยชน์ที่เหมาะสมตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาจตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับและมีรายได้สูงได้เช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงให้ความสำคัญในการให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกมากกว่า การให้ความพึงพอใจอย่าง ไม่มีขอบเขตของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีการ ประสานความเข้าใจกันอย่างเหมาะสมตลอดกระบวนการ จากการศึกษากำหนดความหมายและ นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้ว ทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) ที่หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อรักษา สิ่งแวดล้อม เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural - based tourism) และแหล่งวัฒนธรรม (Cultural - based tourism) อันจะนำไปสู่การจัดการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษา เอกอภยณ์ความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ ประโยชน์ได้ตลอดกาลยาวนานที่สุด

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มากกว่าการเสริมแต่งสภาพ ธรรมชาติและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
2. เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่ง ท่องเที่ยว
3. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้หรือ ได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม โดยตรง อันจะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจและช่วยสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. เพื่อให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็เอื้อ ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงนำไปสู่หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ประการ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบน้อยที่สุดต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดย การออกแบบสิ่งก่อสร้างจะต้องกลมกลืนกับธรรมชาติ
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักศึกษาท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิด ความเข้าใจ และได้รับความเพลิดเพลิน สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และช่วยลดผลกระทบด้านลบ ต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผู้ชมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผู้ชมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผน คัดสรรใจการจัดการ เพื่อให้ผู้ชมชนท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจและรู้สึกเป็นเจ้าของ

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากหลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นำไปสู่ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญอยู่ 8 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทั้งสิ่งแวดล้อมด้านชีวภาพ ภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด เพื่อส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในอันที่จะทะนุถนอมไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว

5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ผู้ชมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม และมีผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ผู้ชมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนคัดสรรใจและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การกระจายรายได้

6. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ทุกๆ ด้าน ทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน และสภาพแวดล้อมโดยรอบ

7. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริเวณท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

8. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต้องการเข้ามาท่องเที่ยวหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้กิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

มาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นำไปสู่การกำหนดมาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 8 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบจัดการที่ดีใน 4 ด้านดังต่อไปนี้ คือ
 - 1.1 ด้านการให้ข้อมูลล่วงหน้าเพื่อทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว
 - 1.2 ด้านการจัดรายการนำเที่ยวที่เน้นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.3 ด้านข้อกำหนดการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยว
 - 1.4 ด้านการตลาดท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความสามารถรองรับของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งจะส่งผลกระทบต่อวางแผนและการจัดการ
3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีโครงการร่วมกับคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อคืนกำไรกลับสู่แหล่งท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว
5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบสร้างคุณภาพ โดยจัดอบรมด้านความรู้และทักษะแก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง
6. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยสูง
7. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการลดมลพิษและใช้อย่างคุ้มค่า
8. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีการร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

แนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากมาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 8 ประการ นำไปสู่แนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 10 ประการดังต่อไปนี้ คือ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องอาศัยความร่วมมือจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอื่นอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีมาตรการคัดเลือกนักท่องเที่ยว โดยสนับสนุนนักท่องเที่ยวที่สนใจธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม พร้อมทั้งกีดกันนักท่องเที่ยวที่มุ่งหวังแตกต่างกันออกไป
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีบทบาท โดยเป็นผู้กำหนดวิธีการปฏิบัติและผู้ตรวจสอบดูแลการประกอบกิจการท่องเที่ยวของตนที่ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือยเกินไป
3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ภาครัฐและเอกชนร่วมกันจัดตั้งสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อดำเนินการกำหนดแผนหลักพัฒนาการท่องเที่ยว จัดทำมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน กิจกรรมท่องเที่ยว และตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการทั้งหมดให้มีมาตรฐาน
4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องส่งเสริมกิจกรรมพิทักษ์สิ่งแวดล้อมให้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยว
5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องเผยแพร่ข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ทั่วถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พร้อมทั้งวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่
6. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีการพัฒนาบุคลากรร่วมกับสถาบันศึกษาในท้องถิ่น
7. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้รัฐบาลมีบทบาทในการจัดการกำหนดกลยุทธ์และแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยให้เป็นหน่วยหลักในการพิทักษ์ธรรมชาติปกป้องรักษาระบบนิเวศ ศึกษาและกำหนดขีดจำกัดความสามารถรองรับการพัฒนาในระบบสาธารณสุขโลก
8. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้มีการพัฒนาโครงการขนาดใหญ่โดยภาครัฐ และต้องทำรายงานผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งกำหนดขีดความสามารถรองรับของพื้นที่
9. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ภาครัฐและเอกชนร่วมกำหนดมาตรฐานต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถกระทำได้หลายรูปแบบในพื้นที่ธรรมชาติที่มีระบบนิเวศต่าง ๆ กัน เช่น กลุ่มระบบนิเวศป่าเขาจะเน้นกิจกรรมที่อาศัยทรัพยากรนั้นทนทานประเภท ป่าไม้ สัตว์ป่า แหล่งน้ำ เช่น อ่างเก็บน้ำ ทะเลสาบ น้ำตกต่าง ๆ สภาพภูมิทัศน์ของลักษณะสัณฐานที่ดิน (Land Forms) และสัณฐานทางธรณีที่เป็นลักษณะเด่นแปลกตา หรือลักษณะเด่นที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิมในพื้นที่เป็นสำคัญ ส่วนกลุ่มระบบนิเวศแบบเกาะแก่งชายฝั่งมักจะได้รับความสนใจในด้านทรัพยากรทางทะเล (Marine Resources) ที่ยังคงสภาพธรรมชาติสมบูรณ์สวยงาม เช่น ปะการัง ปลาสวยงาม ชายหาดที่

สวยงาม ส่วนสภาพป่า - เขาหรือแหล่งน้ำต่าง ๆ จะได้รับความสนใจเป็นอันดับรองลงมา ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเน้นไปในพื้นที่ที่เป็นชายฝั่ง (Wetland) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้รับความนิยมมากคือการดูนกต่าง ๆ โดยเฉพาะ นกต่างถิ่นที่หาดูได้ยาก

การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ควรพิจารณาปัจจัยหลัก 2 ประการ กล่าวคือ

1. ปัจจัยเกี่ยวกับพื้นที่และทรัพยากรนันทนาการในพื้นที่ที่จะรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Site) ทั้งนี้สภาพดั้งเดิมและคุณค่าที่มีอยู่ในตัวธรรมชาติเป็นหัวใจของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่แม้จะมีความงดงาม แต่ถ้าหากมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมอย่างมาก จนกระทั่งรูปลักษณะเดิมสูญเสียนั้นจะไม่อยู่ในเกณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนั้นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องไม่ทำให้พื้นที่และทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่เสื่อมโทรมลงไปจนไม่สามารถฟื้นตัวได้อีก พื้นที่ธรรมชาติที่มีแนวโน้มที่จะเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเมื่อจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น แหล่งพืช สัตว์ป่าหายาก บริเวณที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของสัตว์ป่า ฯลฯ ควรที่จะละเว้นการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวในบริเวณดังกล่าว

2. ปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ควรส่งเสริมนอกจากมุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน พึงพอใจและใกล้ชิดกับธรรมชาติแล้ว ควรเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้กับธรรมชาติไม่มากนัก โดยผ่านทางโปรแกรมสื่อความหมาย ธรรมชาติรูปแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ธรรมชาติอาจจำเป็นต้องพิจารณาการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ไม่ได้เน้นเรื่องของการเรียนรู้ธรรมชาติ / สิ่งแวดล้อมประกอบกันไป เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินมากขึ้น ซึ่งอาจเรียกว่ากิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือเป็นกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่ธรรมชาติ มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มกิจกรรม เพื่อไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ กิจกรรมเสริมดังกล่าวอาจจัดกลุ่มได้เป็น กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการใกล้ชิดชื่นชมธรรมชาติ (Appreciative Recreational Activities) และกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยตื่นเต้นท้าทายกับธรรมชาติ (Adventurous Recreational Activities) สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (กิจกรรมหลัก)

กิจกรรมท่องเที่ยวแบบชื่นชมธรรมชาติ (กิจกรรมเสริม) และ

กิจกรรมผจญภัยตื่นเต้น (กิจกรรมเสริม) พอที่จะสรุปได้ดังนี้

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (กิจกรรมหลัก)

1. กิจกรรมการเดินป่า (Hiking / Trekking)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นการเดินป่าระยะไกล (2 กิโลเมตรขึ้นไป) เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด โดยการนำตัวเองไปสู่ธรรมชาติด้วยเส้นทางเดินเท้าที่ตัดผ่านเข้าไปในป่าที่มีจุดสวยงามดึงดูดความสนใจตามธรรมชาติรายทางนักท่องเที่ยวนอกจากจะได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติแล้ว ยังมีโอกาสได้เรียนรู้สรรพสิ่งต่าง ๆ ในธรรมชาติจากไกด์นำทางที่มีความรู้ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) และชำนาญพื้นที่เป็นอย่างดี กิจกรรมเดินป่ายังแบ่งเป็นสองลักษณะคือ การเดินป่าที่สนุกสมบัน มีจุดมุ่งหมายสร้างความตื่นเต้นให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการเดินป่าในเส้นทางที่ค่อนข้างยากลำบาก ท้าทายความสามารถของนักท่องเที่ยว เช่น การปีนป่ายหรือเดินขึ้นลงเขาที่สูงชัน ฯลฯ

ส่วนกิจกรรมเดินป่าควรมีนักท่องเที่ยวมากที่สุดต่อกลุ่มไม่เกิน 15 คน และมีไกด์ท้องถิ่นที่คุ้นเคยกับท้องถิ่น ตลอดจนมีความรู้ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ที่จะให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างทางได้เป็นอย่างดี กิจกรรมเดินป่าอาจมีการพักแรมในป่า สิ่งของอุปโภคบริโภคทั้งหลายจะต้องนำออกจากป่าทั้งหมด รวมทั้งเศษขยะต่าง ๆ จากการอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะของที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีถุงหรือภาชนะที่จะเก็บขยะเหล่านั้นออกจากป่าให้หมดทุกครั้งไป การจัดเส้นทางเดินเท้าในป่าควรมีความกว้างขนาดหนึ่งหรือสองคนเดิน และคงสภาพเดิมไว้มากที่สุด ไม่ควรตัดต้นไม้กิ่งไม้หรือออกโดยไม่จำเป็น ไม่ควรตัดเส้นทางเดินเท้าผ่านจุดที่มีระบบนิเวศเปราะบาง หรือเป็นแหล่งพืช / สัตว์ป่าหายาก โดยเฉพาะบริเวณที่จำเป็นสำหรับสัตว์ป่าในการดำรงชีพและสืบพันธุ์ ซึ่งถ้ามนุษย์ผ่านเข้าไปแล้วจะรบกวนกิจกรรมทางธรรมชาติของสัตว์ป่าเหล่านั้น ควรกำหนดเส้นทางผ่านหรือมีมุมมองเกี่ยวกับสภาพธรรมชาติที่น่าสนใจ สภาพภูมิทัศน์ที่งดงาม และแหล่งน้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลิน ไม่เบื่อหน่ายเส้นทาง เดินป่าไม่ควรตัดผ่านจุดที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของเส้นทางเดินป่าควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ห้องสุขา ที่นั่งพักผ่อน และป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ หน่วยงานเจ้าของพื้นที่ควรเป็นผู้กำหนดเส้นทางเดินป่าที่เหมาะสมและดูแลสภาพของเส้นทางเดินป่าให้ใช้งานได้ ผู้ที่ควรมียบทบาทสำคัญในการรักษาเส้นทางเดินป่า คือ ไกด์นำเดินป่าและนักท่องเที่ยวที่จะต้องช่วยรักษาความสะอาดและไม่ทำลายสภาพธรรมชาติต่าง ๆ และเข้าใจถึงการปฏิบัติตนเมื่อท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติเหล่านั้น

2. กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวนอกจากจะได้รับความสะดวกจากการได้มาเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติแล้ว ยังได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในเรื่องต่าง ๆ ผ่านทางโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติรูปแบบต่างๆ ที่จัดทำขึ้นในพื้นที่ สิ่ง

อำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้ คือ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visitor Center) ป้ายข้อความหมายธรรมชาติ ณ จุดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (Wayside Exhibit) นิทรรศการกลางแจ้ง (Outdoor Exhibit) ตลอดจนเส้นทางเดินเท้าที่จัดทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับธรรมชาติในพื้นที่ (Nature Interpretive Trail) ลักษณะเส้นทางเดินเท้าดังกล่าวควรเดินได้อย่างไม่ลำบากมากนัก ตัดผ่านจุดที่น่าสนใจและสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวได้ อาจจัดให้มีป้ายสื่อความหมายธรรมชาติเพื่ออธิบายและ / หรือให้ความรู้ที่ไม่ยากแก่การเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปตลอดเส้นทาง หรือจัดทำเป็นเอกสารแผ่นพับให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาด้วยตนเอง (Self - Guided Trail) เส้นทางเดินเท้าดังกล่าวไม่ควรมีระยะทางไกลนัก (ประมาณ 1-2 กิโลเมตร) ควรจัดเส้นทางเป็น loop (เข้า - ออกทางเดียว) การดูแลบำรุงรักษาศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและนิทรรศการกลางแจ้งเป็นหน้าที่ของหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ ทั้งนี้การจัดโปรแกรมสื่อความหมายประเภทต่าง ๆ ในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอาจได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชน การดูแลรักษาเส้นทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติควรเป็นหน้าที่ของหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ ร่วมกับนักท่องเที่ยวตลอดจนไกด์นำเที่ยว (ถ้ามี) หน่วยงานเจ้าของพื้นที่มีหน้าที่รับผิดชอบให้เส้นทางเดินเท้าดังกล่าวอยู่ในสภาพที่ใช้การได้ดีไม่ทรุดโทรม ดูแลเรื่องความสะดวก เช่น จัดเตรียมถังขยะ ไว้ตามจุดที่เหมาะสมและมีการกำจัดขยะอย่างสม่ำเสมอ นักท่องเที่ยวมีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของพื้นที่รักษาความสะดวก และไม่กระทำพฤติกรรมเชิงทำลายต่าง ๆ เช่น ถอนป้ายทิ้งฉีกฉีก / เขียนสิ่งต่าง ๆ ลงบนป้าย หิน หรือต้นไม้ รวมทั้งไม่ส่งเสียงดังหรือนำเครื่องเสียง เครื่องดนตรีต่าง ๆ ไปเปิดรบกวนความสงบตามธรรมชาติไกด์นำเที่ยวมีหน้าที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวก่อนที่จะเข้าไปทำกิจกรรมเกิดผลกระทบต่อพื้นที่การควบคุมดูแลความเป็นระเบียบของนักท่องเที่ยวขึ้นกับหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ที่ต้องดูแลรับผิดชอบ

3. กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติและบันทึกเทปวิดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ (Nature Photography, Video Taping and Sound of Nature Audio Taping)

ลักษณะกิจกรรม : เป็นการถ่ายรูปและการบันทึกเทปวิดีโอธรรมชาติ และสิ่งที่น่าสนใจอันเป็นรายละเอียดอยู่ในธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ป่า พืชหายาก และรอยเท้าสัตว์ป่า เป็นต้น การบันทึกเสียงธรรมชาตินิยมทั้งเสียงน้ำตก น้ำไหล เสียงนก แมลง และสัตว์ป่าต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจัดเตรียมสำหรับกิจกรรมประเภทนี้คือ เส้นทางที่จะนำนักท่องเที่ยวเข้าไปถ่ายรูปธรรมชาติและบันทึกเสียงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งหรือจุดที่บันทึกได้ดี และ / หรือสามารถจะถ่ายรูปได้สวยงาม ช่วงระยะเวลาที่ควรถ่ายรูปตลอดจนรายละเอียดหรือประวัติที่น่าสนใจของสิ่งที่ควรบันทึกภาพ / เสียงไว้แนวทางในการดูแลรักษาเส้นทางเดินเท้าเพื่อกิจกรรมประเภทนี้เป็นไปในลักษณะเดียวกับการดูแลรักษาเส้นทางเดินเท้าเพื่อการศึกษาธรรมชาติ

4. กิจกรรมส่อง / ดูนก (Bird Watching)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมเฉพาะสำหรับผู้มีความสนใจในเรื่องนก สิ่งดึงดูดที่สำคัญ คือ นกชนิดต่าง ๆ ทั้งที่เป็นนกประจำถิ่น นกอพยพ และนกหายาก เส้นทางเดินเท้าที่รองรับกิจกรรมประเภทนี้ควรมีขนาดกว้าง 2 คนเดิน ไม่ควรมีการพัฒนาใด ๆ นอกจากจุดหยุดพักบางจุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้จับบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับนกต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น กลุ่มนักดูนกไม่ควรมีขนาดใหญ่มากนัก ทั้งนี้ไม่ควรเกิน 5 คน ต่อกลุ่ม ควรมีมัคคุเทศก์นำทางที่มีความรู้เกี่ยวกับนกและธรรมชาติของนกที่มีในพื้นที่สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มี ความชำนาญในกิจกรรมประเภทนี้มาก่อน ตลอดจนมีกล้องส่องตาดูนก และคู่มือดูนก (Bird Guides) เตรียมไว้ให้กลุ่มและเก็บเงินค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมเพื่อใช้ในกิจการด้านการอนุรักษ์นกและถิ่นที่อยู่อาศัยของนก ประการสำคัญ การกำหนดเส้นทางเดินเท้าไม่ควรผ่านบริเวณทำรังหรือวางไข่ของนก ตลอดจนควรมีการควบคุมเข้มงวดไม่ให้มีการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ไม่ควรรบกวนนก เช่น ฤดูวางไข่ ผสมพันธุ์ เป็นต้น

5. กิจกรรมศึกษา / เที่ยวถ้ำ (Cave Exploring / Visiting)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องของถ้ำ เช่น กระบวนการเกิดถ้ำ ลักษณะของหิน / แร่ และสิ่งแวดล้อม ประเภทของถ้ำ สิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในถ้ำ การดูแลรักษาถ้ำ ฯลฯ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังได้รับความเพลิดเพลินและตื่นตากับความงามแปลกเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของถ้ำอีกด้วย การเที่ยวถ้ำ โดยเฉพาะถ้ำที่มีแสงสว่างไม่เพียงพอและเป็นถ้ำที่ลึกและวถวน จำเป็นต้องมีมัคคุเทศก์นำทางเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การจัดการถ้ำเพื่อรองรับการท่องเที่ยวควรจัดตั้งอำนาจความสะดวกที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และช่วยในการดูแลรักษาถ้ำ เช่น การทำทางเดินเท้ายกระดับในกรณีที่มีน้ำท่วมขัง เป็นต้น มีโปรแกรมสื่อความหมายให้คำแนะนำเรื่องการเที่ยวถ้ำ และให้ความรู้เกี่ยวกับถ้ำแก่นักท่องเที่ยวในบริเวณนอกถ้ำ การสำรวจถ้ำ จัดทำแผนโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ ตลอดจนตั้งอำนาจความสะดวกต่าง ๆ เป็นหน้าที่ของหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ซึ่งอาจประสานขอความร่วมมือจากนักวิชาการ หน่วยงานอื่น ๆ และภาคเอกชน นอกจากนั้นหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ยังมีหน้าที่ควบคุมดูแลให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบ รักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

6. กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (Sky Interpretation)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องของท้องฟ้าและดาราศาสตร์ ชนิดของดาวและกลุ่มดาว รูปร่าง ตำแหน่ง และวงโคจร ตลอดจนประวัติและตำนานพื้นบ้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พื้นที่ธรรมชาติที่จัดกิจกรรมประเภทนี้ได้ดี ได้แก่ บริเวณที่โล่ง และ / หรือบนที่สูง เช่น เกาะแก่ง ชายหาดที่โล่ง ทุ่งหญ้าที่อยู่บนเขาที่ไม่มีต้นไม้บดบัง

บังท้อฟ้า เป็นต้น ฤดูที่เหมาะสมต่อกิจกรรมประเภทนี้คือฤดูหนาว ท้องฟ้าไม่มีเมฆหมอกบดบัง กิจกรรมประเภทนี้จำเป็นต้องอาศัยผู้ชำนาญในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวตลอดจนมีอุปกรณ์ เช่นกล้องดูดาว และแผนที่ดาวประกอบด้วย

7. กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ธรรมชาติ จำเป็นจะต้องมี มัคคุเทศก์ในการให้ความรู้ ความเพลิดเพลิน การล่องเรือทำได้ทั้งในลำน้ำ ในแหล่งน้ำธรรมชาติ ทะเล หรืออ่างเก็บน้ำที่ยังคงมีสภาพธรรมชาติแวดล้อมอยู่ สิ่งที่ต้องระมัดระวังจากการกระทำกิจกรรมประเภทนี้ ได้แก่ น้ำมันปนเปื้อนลงในแหล่งน้ำ ขยะเสียงรบกวนจากเครื่องยนต์ การรบกวนบริเวณวางไข่ / ผสมพันธุ์ของสัตว์น้ำ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่จะต้องระมัดระวัง และช่วยกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ในการควบคุมการท่องเที่ยวไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรวมทั้งสภาพธรรมชาติเสื่อมโทรมลง นอกจากนั้นการพัฒนาพื้นที่ที่จำเป็น เช่น จุดขึ้น - ลงเรือ จะต้องออกแบบให้ผสมผสานกลมกลืนกับสภาพธรรมชาติ

กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทชื่นชมธรรมชาติ (Appreciative Recreational Activities) และกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทตื่นเต้นผจญภัย (Adventurous Recreational Activities) (กิจกรรมเสริม)

1. กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมและใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นกิจกรรมเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศอื่น ๆ ที่กล่าวแล้วข้างต้น การชมทิวทัศน์อาจทำได้ในลักษณะการเดินเล่นตามเส้นทางที่จัดไว้ให้ และ / หรือตามชายหาดต่าง ๆ หรือเป็นจุดอยู่กับที่ โดยนักท่องเที่ยวได้หยุดชมธรรมชาติ ณ จุดต่าง ๆ ทั้งนี้คุณค่าความงามของธรรมชาติและ ความสงบเป็นทรัพยากรนันทนาการที่สำคัญสำหรับกิจกรรมประเภทนี้ กล่าวกันว่าการได้ชื่นชมใกล้ชิดกับธรรมชาติเป็นโอกาสหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติ ณ จุดที่จัดให้ การชมธรรมชาติควรมีป้ายสื่อความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติที่อยู่รอบตัวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การท่องเที่ยวมีคุณค่ามากขึ้น นอกจากนั้นการชมทิวทัศน์ธรรมชาติอาจกระทำในลักษณะของการนั่งรถยนต์ไปตามทางที่ผ่านธรรมชาติที่สวยงาม (Sight Seeing) และมีจุดพักรับชมทิวทัศน์เป็นระยะตามความเหมาะสม ซึ่งควรจัดให้มี Wayside Exhibit ณ จุดพักต่าง ๆ สิ่งที่เป็นทรัพยากรนันทนาการที่สำคัญสำหรับกิจกรรมนี้คือ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามแปลกตาตลอดจนลำดับของสภาพภูมิทัศน์สองข้างทางที่มีความหลากหลาย (Sequences of Landscape)

กิจกรรมประเภทนี้ควรเน้นคุณภาพของการท่องเที่ยวที่ให้ความเคารพกับความเป็นธรรมชาติ เช่น ไม่ก่อให้เกิดเสียงดังรบกวนความสงบ การรักษาความสะอาด ฯลฯ

2. กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain / Mountain Biking)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยอุปกรณ์คือ จักรยานภูเขา (Mountain Biking) เส้นทางขี่จักรยานไม่ควรเป็นเส้นทางเดียวกับเส้นทางเดินเท้าเพื่อกิจกรรมเดินป่า หรือศึกษาธรรมชาติ หรือดูนก มีความลาดชันในระดับต่าง ๆ กันตลอดเส้นทาง ตั้งแต่ 0-20% หลักเกณฑ์ในการเลือกเส้นทางเป็นเช่นเดียวกับการพัฒนาเส้นทางเดินเท้าคือ ไม่ควรผ่านบริเวณที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ สืบต่อพันธุ์ของสัตว์ป่า สภาพภูมิประเทศควรมีลักษณะต่าง ๆ เพื่อความท้าทายและไม่น่าเบื่อตลอดจนมีจุดสนใจและความงดงามตามธรรมชาติ การพัฒนาเส้นทางจักรยานควรเน้นให้เข้ากับสภาพธรรมชาติ ไม่มีการตัดต้นไม้ใหญ่ไม่จำเป็นต้องทำเส้นทางด้วยวัสดุก่อสร้าง อาจมีการทำร่องระบายน้ำ หรือสะพาน ไม้อย่างง่ายในบริเวณที่ลุ่มและร่องน้ำ หน่วยงานเจ้าของพื้นที่มีหน้าที่ในการดูแลเส้นทางขี่จักรยานให้อยู่ในสภาพใช้การได้และดูแลรักษาความสะอาดตลอดจนกวดขันให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบ เช่น ขี่จักรยานในเส้นทางที่จัดเตรียมให้ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือตามความจำเป็นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการ นักท่องเที่ยวมีหน้าที่เคารพกฎระเบียบของพื้นที่ รักษาความสะอาดด้วยการ ไม่ทิ้งขยะตามเส้นทางตลอดจนไม่ส่งเสียงอึกทักในระหว่างขี่จักรยาน

3. กิจกรรมปีน / ไต่เขา (Rock / Mountain Climbing)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในแง่การทำทหายความยากลำบากที่ธรรมชาติสร้างไว้ บริเวณที่อนุญาตให้มีการไต่เขา หรือปีนเขาควรมีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง และ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับธรรมชาติ ทั้งในและนอกขอบเขตที่จัดไว้ให้ในเส้นทางปีน / ไต่เขา

4. กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (Tent Camping)

ลักษณะของกิจกรรม : การพักแรมแบบกางเต็นท์มีหลายรูปแบบ ตั้งแต่พักแรมแบบเต็นท์ที่มีการพัฒนาแล้วในเขตบริเวณต่าง ๆ จนกระทั่งพักแรมกลางป่าที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ใด ๆ ก็ดี กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์มุ่งให้นักท่องเที่ยว ได้อยู่กับธรรมชาติและสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด โดยไม่อาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัยเกินความจำเป็นเป็นกิจกรรมที่กระทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ส่อง / ดูนก ฯลฯ หน่วยงานเจ้าของพื้นที่มีหน้าที่ดูแลให้บริเวณที่กางเต็นท์สะอาดเรียบร้อย ในกรณีที่กางเต็นท์ในเขตบริการ ควรจะเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเช่น ลานกางเต็นท์ ดังขยะ ห้องน้ำ ห้องสุขารวมบริเวณที่ชำระล้าง เช่น ที่ซักผ้า ล้างจาน บริเวณที่ประกอบอาหาร และลานแคมป์ไฟรวม ตลอดจนจัดกิจกรรมแคมป์ไฟให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติหรือพฤติกรรมที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว

พื้นที่ธรรมชาติ กิจกรรมพักผ่อนด้วยเดินที่ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดธรรมชาติมากกว่ามา สนุกสนานด้วยการรวมกลุ่มกันร้องเพลง คิมของมีนมา จนทำลายความสงบของพื้นที่ บริเวณที่กาง เต็นท์ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มควรแยกห่างจากกันและมีความเป็นส่วนตัวพอสมควร กิจกรรม พักแรมด้วยเต็นท์นี้เป็นการนำตัวเองใกล้ชิดธรรมชาติและแสวงหาความสงบที่เมืองให้ไม่ได้ มากกว่าเป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อความสนุกสนานเฮฮา จนกระทั่งรบกวนความสงบของพื้นที่ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงควรมีส่วนช่วยดูแลรักษาพื้นที่บริเวณกางเต็นท์ให้สะอาดและเรียบร้อยด้วยการทิ้งขยะให้ถูกที่ไม่ควรใช้สิ่งทำให้เกิดขยะที่ย่อยสลายไม่ได้หรือย่อยสลายได้ยากหาก จำเป็นต้องใช้ก็ควรนำออกไปจากพื้นที่ด้วย

5. กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang Glider)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่อาศัยเครื่องร่อนที่ไม่ใช้เครื่องยนต์แต่อาศัยหลัก Aerodynamicเป็นตัวบังคับให้เครื่องร่อนบินชมธรรมชาติจากที่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น คือ บริเวณส่งเครื่องร่อน ที่หน้าผาแต่กิจกรรมประเภทนี้ก่อให้เกิดมลภาวะทางสายตาได้ ถ้ามีมาก จนเกินไป

6. กิจกรรมล่องแพยาง / แพไม้ไผ่ (White Water Rafting)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติและได้รับความตื่นเต้นสนุกสนานเร้าใจจากความเร็วของกระแสน้ำ ความต่างระดับของลำน้ำ และสภาพภูมิทัศน์ของสองฝั่ง การล่องเรือยาง / แพ ควรมีไกด์ที่มีความสามารถในการล่องเรือ / แพ และความรู้ด้านธรรมชาติวิทยา จำนวนนักท่องเที่ยวต่อเรือยาง / แพ ประมาณ 4-6 คน ขึ้นกับขนาดของเรือ / แพ จำนวนแพต่อพื้นที่นั้น ใช้เกณฑ์เดียวกับกิจกรรมพายเรือแคนู ก่อนการประกอบกิจกรรมควรมีการแนะนำเกี่ยวกับลักษณะของกิจกรรม การปฏิบัติตน และอื่น ๆ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้รับความปลอดภัยและประสบการณ์ที่ดีจากการประกอบกิจกรรมอาจจัดให้มีกิจกรรมพักผ่อนริมฝั่งเสริมจากกิจกรรมล่องเรือ / แพ กิจกรรมนี้จำเป็นจะต้องจัดให้มีจุดขึ้น-ลงเรือ / แพ

7. กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (Picnicking)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมพักผ่อน โดยการนำอาหารมารับประทานหรือซื้อจากร้านค้าใกล้เคียงในบริเวณที่จัดไว้ให้ เป็นกิจกรรมที่มักกระทำร่วมกับกิจกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น การเที่ยวน้ำตก การเดินป่า เดินชมธรรมชาติ ฯลฯ ควรจัดให้มีสถานที่ที่นั่งพักผ่อนรับประทานอาหารในพื้นที่กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีบรรยากาศสงบ และนักท่องเที่ยวได้ชื่นชมกับธรรมชาติมากกว่าบรรยากาศที่ให้มีเครื่องดนตรีที่เสียงดัง หน่วยงานเจ้าของพื้นที่จำเป็นต้องจัดพื้นที่ไว้สำหรับกิจกรรมนี้ ประกอบด้วยชุดสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โต๊ะ ม้านั่ง ถังขยะ ที่ล้างมือ ห้องสุขา และอาจมีเตาย่างอาหาร บริเวณที่จัดควรเป็นที่ร่ม มองเห็นน้ำและมีสภาพภูมิทัศน์สวยงาม ไม่เป็นแหล่งที่ประะบางทางนิเวศ ควรจัดให้มีเส้นทางเดินเท้าที่ไม่ไกลจากที่จอดรถ นักท่องเที่ยว

จำเป็นต้องรักษาความสะอาด ระวังเรื่องไฟ และไม่ให้อาหารแก่สัตว์ป่า หรือทิ้งอาหารไว้โดยไม่มีผู้ดูแลหลังจากเสร็จสิ้นจากการรับประทานอาหาร ภาชนะเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จะทิ้งเป็นขยะควรเป็นสิ่งที่ย่อยสลายได้ง่าย หากเป็นบริเวณพื้นที่ธรรมชาติที่ไม่มีการกำจัดขยะควรนำขยะกลับไปด้วย

8. กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (Waterfall Visits / Exploring)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่นิยมที่สุดสำหรับการเที่ยวป่า - เขา ที่มีน้ำตกเป็นองค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว การเที่ยวน้ำตกอาจมีกิจกรรมหลายอย่างประกอบกัน เช่น เล่นน้ำตก เดินสำรวจน้ำตก นั่งรับประทานอาหาร หรือชมทิวทัศน์บริเวณน้ำตก ซึ่งควรจัดโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำตกและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปด้วย ควรเน้นกิจกรรมที่ไม่ทำลายความสงบตามธรรมชาติและจัดเขตปลอดภัยอาหารและเครื่องคัมบริเวณน้ำตก เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมของน้ำตก นักท่องเที่ยวควรช่วยกันดูแลรักษาไม่ส่งเสียงอีกที่รบกวนผู้อื่นและปฏิบัติตามเพื่อความปลอดภัยของตัวเอง หน่วยงานเจ้าของพื้นที่ควรดูแลเรื่องความสะอาด ดูแลให้ท่องเที่ยวปฏิบัติตามระเบียบและรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติด้วยจิตสำนึกห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นั้น และมักเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่ต้องการหลีกเลี่ยงหนีเมืองใหญ่กลับคืนสู่ธรรมชาติเพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตการทำงานที่จำเจไปสู่การผจญภัยท้าทายในธรรมชาติที่น่าตื่นเต้นเร้าใจ นักท่องเที่ยวพวกนี้จะมีโอกาสเดินทางไปดูธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นและมีชุมชนท้องถิ่นนั้นเป็นผู้จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยวและจะได้ช่วยดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้จัดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติไม่ควรมองนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพียงผู้นำเงินเข้ามาในพื้นที่เท่านั้น แต่ควรให้ความรู้และประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีมาตรการคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่สนใจและสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งกีดกันการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงควรมีข้อบังคับให้ยึดถือปฏิบัติตน เช่น ไม่รบกวนสัตว์ป่า ไม่ซื้อของที่ระลึกที่ทำลายธรรมชาติไม่ทิ้งขยะเกลื่อนกลาด ต้องท่องเที่ยวในเส้นทางที่กำหนดไว้ต้องรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต้องให้ความเคารพต่อวัฒนธรรมของพื้นที่ที่เข้าไปท่องเที่ยว จำแนกนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกตามระดับความสนใจธรรมชาติไว้ 4 กลุ่มดังนี้ คือ

1. กลุ่มนักธรรมชาติวิทยา (Naturalists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพืช สัตว์สิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศต่างๆ
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักธรรมชาติ (Nature Tourists) หรือที่เรียกว่า “นักนิยมนไพร” เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจหลักอยู่กับความงามของธรรมชาติและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนท้องถิ่น
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้นแปลกใหม่ (Mainstream Nature Tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจหลักอยู่กับสภาพธรรมชาติห่างไกลความเจริญและเข้าถึงลำบาก
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการชื่นชมธรรมชาติ (Casual Tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจเพื่อเป็นการส่งเสริมความหลากหลายให้กับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของตน

ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลกระทบต่อสังคม การพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนในสังคม ทั้งในด้านการสร้างสรรค์ในขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งความเสื่อมถอยของชุมชนได้เช่นกัน ได้แก่
 - การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ออกสู่ชนบทซึ่งในบางครั้งประชาชนในกลุ่มมักจะหาโอกาสกำไร ขูดรีด หลอกหลวงนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมถอยด้านความประพฤติกของคนในชุมชนนั้น
 - การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า การสื่อสาร เป็นต้นในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดปัญหาหามลภาวะ ขยะมูลฝอย การตัดไม้ทำลายป่า
2. ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เพิ่มให้แก่ท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็ทำให้สินค้าและบริการ ค่าครองชีพต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นสูงขึ้น การลงทะเบียนด้านการก่อสร้างจะมีผลให้ชาวนา ชาวไร่หันมาหาแรงงานที่มีค่าตอบแทนสูง เป็นผลให้ผลผลิตทางการเกษตรลดลง ในขณะที่ความต้องการผลผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริหารด้วย ราคาผลผลิตจึงสูงขึ้น การป้องกันผลกระทบด้านนี้จะทำได้โดยการกำหนดให้มีแผนส่งเสริมด้านการศึกษา และฝึกอบรมให้ประชากรในท้องถิ่นนั้น สามารถประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กว้างขวางยิ่งขึ้น
3. ผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม นอกจากผลกระทบต่อสังคมดังกล่าวแล้ว การท่องเที่ยวยังมีผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

- การผลิตศิลปวัตถุหรือ โบราณวัตถุ โดยไม่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ซึ่งเป็นการทำลายคุณค่าทางศิลปะของโบราณสถาน เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น การทำลายสภาพภูเขา ป่าไม้ต้นน้ำลำธารทรัพยากรใต้น้ำ รวมทั้งก่อให้เกิดมลพิษต่างๆ

- การมุ่งผลผลิตให้ได้ปริมาณทำให้งานขาดความประณีตบรรจงตามศิลปะแบบไทย
- การรับเอาวัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามาโดยเห็นเป็นสิ่งดีงาม เช่น การแต่งตัว การแสดงออกถึงความละเลยต่อประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย

4. ผลกระทบต่อคุณภาพอากาศ การเดินทางกับการใช้ยานพาหนะประเทศต่างๆ เป็นเรื่องที่สัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นยานพาหนะประเภทใดล้วนมีส่วนส่งเสริมสภาวะอากาศเป็นพิษทั้งสิ้น และจะส่งผลกระทบต่อชุมชนเมืองมากกว่าชุมชนในชนบท

5. ผลกระทบต่อคุณภาพของน้ำเมื่อมีการปล่อยของเสียลงไปตามร่องน้ำลำธารสาธารณะ หรือทะเลมากเกินกว่าธรรมชาติจะสร้างความสมดุล ได้น้ำบริเวณนั้นจะกลายเป็นน้ำเน่าเสีย ซึ่งมักเกิดกับแหล่งท่องเที่ยวที่อยูริมทะเล หรือชุมชนริมแม่น้ำ

6. ผลกระทบต่อพืชพันธุ์ไม้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาอย่างมากมายในช่วงฤดูกาลที่ดึงดูดใจ ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายแก่ต้นไม้ต้นกล้า ในบริเวณนั้นได้โดย

- การเดินย่ำลงบนต้นกล้าไม้หรือขับรถย่ำไปบนทุ่งหญ้าป่าละเมาะ หรือชายหาดจะส่งผลให้ระบบนิเวศเสีย จะส่งผลกระทบต่อรากไม้และสัตว์บางชนิดที่อาศัยอยู่ใต้ดิน

- การตัดต้นไม้ปรับพื้นที่เพื่อการเดินที่พิกแรม ตัดไม้ทำเชื้อเพลิง

- การทิ้งขยะ จนกลายเป็นแหล่งเพาะเชื้อโรค เชื้อราที่อาจเป็นอันตรายต่อต้นไม้

- การเก็บดอกไม้หรือหักกิ่งไม้

- การก่อกองไฟ และดับไม่สนิทก่อให้เกิดไฟไหม้ป่า

7. ผลกระทบต่อสัตว์ป่า ปัจจุบันยังเป็นที่นิยมกันอยู่หลายๆ ประเทศมีกฎหมายอนุญาตให้ล่าสัตว์เป็นเกมกีฬาได้เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษ หรือบางแห่งไม่ให้ล่าสัตว์แต่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวขับรถแล่นเข้าไปในทุ่งหญ้าที่มีฝูงสัตว์อยู่ได้ทำให้เกิดผลเสียต่อสัตว์ป่า ทั้งในแง่ของจำนวนที่ลดลง และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง บางท้องถิ่นนักท่องเที่ยวเข้าไปตั้งค่ายพักแรมแล้วทิ้งเศษอาหารไว้เมื่อสัตว์มาคุ้ยเขี่ยอาหารและทำอันตรายมนุษย์ก็จะถูกฆ่าทิ้งเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

8. ผลกระทบต่อธรณีวิทยา หากจะเปรียบเทียบผลกระทบด้านอื่นแล้ว ลักษณะทางธรณีวิทยา อาจได้รับผลกระทบจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวน้อยกว่าด้านอื่น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นมักจะเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยนึกถึง และจะส่งผลกระทบต่อลักษณะทางกายภาพและความสมดุลของระบบนิเวศวิทยา ไปเป็นเวลานานนับปีกว่าที่จะแก้ไขปรับปรุงให้เป็นเช่นเดิม หรือ ไม่สามารถกำหนดระยะได้

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ความหมายของการสื่อสาร

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อเป็นอย่างไรที่เรากำลังศึกษาในเรื่องของการสื่อสารหรือก็คือ ตัวสื่อ หรือข้อมูลที่เราได้รับ และรวมถึงขบวนการในการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญในการประกอบเรื่องการเปิดรับสื่อ ซึ่งคำว่า “การสื่อสาร” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Communication” และมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533 : 44) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่าหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติเพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ติดต่อกับผู้รับ

ประมะ สตะเวทิน (2530 : 1) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531 : 4) ให้คำนิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเอง ไปยังบุคคลอื่น โดยผ่านทางสัญลักษณ์ต่างๆ

อริส ไคเติล (1960 อ้างถึงใน พชร, 2538 : 20) ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร” คือการแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ

Bercison และ Stiener (1959 อ้างถึงใน พจน์เมตตา และ ถิรนนท์, 2524 : 3) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารว่าเป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกและทักษะ

Columbia Encyclopedia (1974 อ้างถึงใน Schramm และ Robert, 1977 : 12) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดความคิดและข่าวสาร ตรงกันข้ามกับการขนส่งซึ่งหมายถึง การขนส่งสินค้าและบุคคล แบบของการสื่อสารเบื้องต้น ได้แก่ สัญญาณ (มองเห็น) และเสียง (ได้ยิน)

Rogers และ Shoemaker (1971 : 11) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า คือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร

Miller (1966 : 102) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

Gerbner (1966 : 102) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือการแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร

Rogers (1971 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529 : 78) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสาร ถูกส่งจากแหล่งสารด้วยจุดประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

Schramm (1977 อ้างถึงใน พชร, 2538 : 20) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

ดังนั้นจากความหมายและคำนิยามต่างๆ เกี่ยวกับการสื่อสารที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารของมนุษย์ทั้งความคิดและประสบการณ์จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทั้งนี้โดยแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และใช้วิธีการจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้รับสาร ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการถ่ายทอดข่าวสาร แนวความคิด ความรู้สึก หรือความต้องการให้ผู้อื่นได้รับรู้ การสื่อสารที่จะให้บรรลุถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีความจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้การสื่อสารในครั้งนั้นล้มเหลวลงได้สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารนั้น ได้มีผู้กล่าวไว้จำนวนมากด้วยกัน ดังนี้

อรุณี วิริยจิตรา (2532 : 18-23) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร คือ บุคคลอย่างน้อยสองคนที่มีบทบาทร่วมกันอยู่ในกระบวนการสื่อสาร
- 2) สาร หมายถึง เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือสิ่งใดก็ตามซึ่งสามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้
- 3) พาหะของสารหรือสื่อ หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร หากขาดสื่อย่อมไม่มีทางที่จะถูกถ่ายทอดจากผู้ส่งไปถึงผู้รับได้
- 4) ผลที่เกิดขึ้น หมายถึง การเปลี่ยนแปลงท่าทีและพฤติกรรมของผู้รับสาร อันเป็นผลโดยตรงจากที่ได้รับสาร

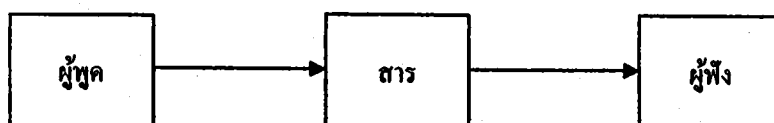
เช่นเดียวกับที่ปรมะ สตะเวทิน (2530 : 51) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของ กระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบนี้ต่างก็มีปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งเสริมหรือลดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ อันจะนำไปสู่การเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ดังนั้น เราจึงสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการสื่อสารมีดังนี้คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร พาหะของสารหรือสื่อ และผลที่เกิดขึ้น

แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งที่เป็นนักนิเทศศาสตร์และมิใช่ นักนิเทศศาสตร์ได้พยายามเสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ในที่นี้จะเสนอแบบจำลองที่มีผู้กล่าวถึงและเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย ดังนี้

แบบจำลองของอริสโตเติล (1960 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2530 : 33) ซึ่งเป็นนักปรัชญาชาวกรีกได้วิเคราะห์กระบวนการพูดเพื่อชักจูงใจว่าองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) และผู้ฟัง (Audience) ซึ่งเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล

ที่มา : ประมะ สตะเวทิน, 2530 : 32

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Exposure) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 : 19-25)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิมรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา

จากการศึกษาความหมายและทฤษฎีการสื่อสารและการเปิดรับข่าวสาร ทางผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่งชี้ครั้งในการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือประสบการณ์เดิมของตน โดยตีความสารดังกล่าวให้เป็นในทางเดียวกับทัศนคติ อารมณ์ประสบการณ์ที่มีอยู่และเลือกที่จะจดจำสารต่างๆ เฉพาะในส่วนที่ตนสนใจ

สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกรับหรือบริโภคข่าวสารของมนุษย์ ได้มีผู้เสนอไว้หลายๆ แนวทาง ดังนี้

Schramm (1973 : 13) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ได้แก่ประสบการณ์ประโยชน์ในการใช้งาน ภูมิหลังของบุคคล การศึกษาสิ่งแวดล้อมความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์และทัศนคติของแต่ละคน

McCombs และ Becker (1979 : 15-20) มีความเห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังต่อไปนี้

- 1) ต้องการรับรู้เหตุการณ์
- 2) ต้องการช่วยตัดสินใจหรือแสดงออก โดยเฉพาะ การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตน เช่น การกิน การอยู่การเลือกซื้อ
- 3) ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนาโดยการเปิดรับสื่อมวลชน จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
- 4) ต้องการมีส่วนร่วม อันได้แก่การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
- 5) ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว
- 6) ต้องการความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ผลของการสื่อสาร

พัชนี เมตตา และถิรนันท์ (2541 : 53-55) กล่าวว่า ผลของการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังการสื่อสาร ซึ่งมาจากการตีความสารที่ได้รับของผู้รับสาร หรือสิ่งที่แสดงว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการรับรู้ความหมายของสาร ในกระบวนการสื่อสารร่วมกันหรือไม่มากนัก เพียงใดผลของการสื่อสารจึงมีความหมายอย่างน้อย 3 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) หลังการสื่อสาร เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งอย่างใดในกระบวนการสื่อสารหรือไม่อย่างไร

2) อันเนื่องมาจากการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารสามารถสร้างอิทธิพลบางอย่างเหนือตัวผู้รับสารได้หรือไม่อย่างไร

3) การสื่อสารประสบความสำเร็จตามที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังไว้หรือไม่อย่างไร

ผลของการสื่อสารจึงจะส่งผลให้ผู้รับข่าวสารได้รูปต่างๆ ได้แก่การมีผลทางด้านความนึกคิดหรือปัญญา (Cognitive or Intellectual) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavior)

จากแนวคิดของการสื่อสารดังที่กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ว่า คือ ความบ่อยครั้งในการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อแขนงต่างๆ และสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสัมมนา

นิยามและความหมาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ให้ความหมายการสัมมนาว่าดังนี้ คือ การประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็น เพื่อหาข้อสรุปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผลของการสัมมนาถือว่าเป็นเพียงข้อเสนอแนะ ผู้ที่เกี่ยวข้องจะนำไปปฏิบัติตามหรือไม่ก็ได้

ประสงค์ รวยสุข (2530) ให้ความหมายว่า การสัมมนา เป็นการประชุมเพื่อปรึกษาหารือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อหาข้อยุติ หรือให้ได้แนวทางทางความคิดให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม

สมจิตร เกิดปรำงค์ และนุศประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2545) ให้ความหมายคำว่า สัมมนา หมายถึง การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งมาเข้าร่วมประชุมกัน โดยการนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ ในลักษณะที่แต่ละคนหันหน้าเข้ามาปรึกษาหารือกัน หรือเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่มุ่งพิจารณากัน โดยเฉพาะ (Particular Topic) โดยการนำเอาประสบการณ์เดิมมาสร้างเป็นแนวปฏิบัติใหม่ จัดได้ว่าเป็นการฝึกอบรมประเภทหนึ่ง เป็นการเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้ร่วมสัมมนา เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือเพื่อเป็นการเตรียมตัวให้ก้าวหน้าเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบ

ความเป็นมาของการสัมมนา

กระบวนการหรือวิธีที่ใช้ในการจัดสัมมนา มีมาแต่ดึกดำบรรพ์ โดยในครั้งพุทธกาล พระพุทธกาลพระพุทธองค์ได้ทรงใช้กระบวนการต่าง ๆ ของการจัดสัมมนา เช่น การเสด็จโปรด บังจวัดศีย์ทั้งห้า การเสด็จโปรดพระบิดาพระมารดาในพระราชวัง หรือการประชุมสังคายนา พระไตรปิฎกสมัยต่าง ๆ พระองค์ได้ทรงใช้กระบวนการและวิธีการสัมมนาทั้งสิ้น ซึ่งวิธีการทาง พุทธศาสนานั้น เรียกว่า "สัมมันตนา" หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันนั่นเอง

คำว่า "Seminar" มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Seminar หรือภาษาละตินว่า Seminarium หมายถึง กลุ่มนักศึกษาที่มีความรู้ ความสามารถพิเศษ อาจจะเป็นนักศึกษาตั้งแต่ระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือสูงกว่าก็ได้ โดยนักศึกษาเหล่านี้ จะต้องทำการศึกษาค้นคว้า หรือทำการศึกษาวิจัยที่สำคัญ ๆ ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้เชี่ยวชาญ หรืออาจารย์ผู้สอนใน แต่ละสาขาวิชา ซึ่งนักศึกษาจะมีโอกาสถกเถียงปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ และได้ข้อสรุปร่วมกันใน ที่สุด

ในปัจจุบัน คำว่า "สัมมนา" เข้ามามีบทบาทต่อการทำงานของมนุษย์มาก ไม่ว่าจะเป็นงาน ในระบบราชการหรือเอกชน จนกลายเป็นคำที่คุ้นหู ถึงแม้นักที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมประเภทนี้มา ก่อน ก็มักจะ ได้ยิน ได้เห็นและ ได้รู้เรื่องราวของการจัดสัมมนาจากสื่อมวลชนหลายๆ แขนง ไม่ว่าจะ เป็นการจัดสัมมนาในระดับหน่วยงาน ระดับชาติ หรือระดับโลกก็ตาม ซึ่งจะมีการถ่ายทอดทาง วิทยุ โทรทัศน์ และทางหน้าหนังสือพิมพ์เสมอ ฉะนั้น สัมมนาคืออะไร และทำไมจึงมีบทบาท สำคัญต่อการพัฒนาคน หน่วยงาน องค์กร และประเทศชาติได้อย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่กำลัง น่าสนใจในขณะนี้

จุดมุ่งหมายของการสัมมนา

1. อบรม สึกฝึน ชี้แจง แนะนำ สั่งสอน ปลูกฝังทัศนคติและให้คำปรึกษา ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง
2. พิจารณา ตำรวจ ตรวจสอบปัญหาหรือประเด็นต่างๆ ที่หยิบยกขึ้นมา เพื่อทำความเข้าใจ ในเรื่องที่ต้องการรู้
3. เสนอแนะนำรู้ น่าสนใจ ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์
4. แสวงหาข้อตกลง ด้วยวิธีการอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเสรี ชัก-ถาม ถกเถียง ปรึกษาหารือ ภายใต้อำนาจที่กำหนด
5. ให้ได้ข้อสรุปผลของการนำเสนอหัวข้อ หรือการวิจัย

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดรูปแบบการสัมมนา

กระบวนการต่างที่นำมาใช้ในการจัดสัมมนา ควรมีหลายรูปแบบและหลายลักษณะ ควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ขนาดของกลุ่มผู้เข้าร่วมสัมมนา อาจแบ่งเป็นกลุ่มขนาดเล็ก ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ ได้แล้วแต่ความเหมาะสม

กลุ่มขนาดเล็กประกอบด้วยจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 5-50 คน

กลุ่มขนาดกลางประกอบด้วยจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 51-100 คน

กลุ่มขนาดใหญ่ประกอบด้วยสมาชิกตั้งแต่ 101 คนขึ้นไป

2. ด้านเนื้อหา ได้แก่ สารหรือเรื่องราวที่จะนำมาจัดสัมมนา ซึ่งประกอบด้วย

2.1 จุดมุ่งหมายของการจัดสัมมนา ว่าจัดเพื่ออะไร

2.2 เรื่องที่จะนำมาจัดสัมมนา ต้องเป็นเรื่องที่มีประโยชน์และคุ้มค่าต่อการจัด

2.3 หัวข้อเรื่อง เพื่อให้เห็นทิศทางของปัญหาหรือกรอบความคิดในเรื่องที่จะสัมมนา

2.4 กำหนดการสัมมนา ชื่อหน่วยงานหรือบุคคล ผู้ดำเนินการจัดสัมมนา ชื่อเรื่องสัมมนา วัน/เดือน/ปี ที่จัดสัมมนา เวลา สถานที่

2.5 ผลที่ได้รับจากการจัดสัมมนา เป็นเรื่องที่ผู้จัดสัมมนาได้คาดหวังว่า การจัดสัมมนาจะทำให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้รับประโยชน์อย่างไรบ้าง อาจเป็นทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ จึงเป็นเรื่องที่ผู้จัดสัมมนาจะต้องเขียนผลที่ได้รับไว้ด้วย

3. ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดสัมมนา

3.1 บุคลากรฝ่ายการจัดสัมมนา ได้แก่ บุคคลหรือคณะกรรมการที่มีหน้าที่ในการจัดสัมมนาให้บรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้

3.2 วิทยากร หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่บรรยาย อภิปรายหรือถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ โดยใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ ให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนาด้วยความจริงใจ และมุ่งหวังให้ผู้เข้าสัมมนาได้รับความรู้ และประสบการณ์อย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้ที่เป็นวิทยากรต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรือเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะจัดสัมมนา

3.3 หัวข้อเรื่องและจุดมุ่งหมายของการจัดสัมมนามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการนำรูปแบบและวิธีการจัดสัมมนาประยุกต์ ตลอดจนยังมีความสำคัญต่อการเลือกวิทยากร และการจัดเตรียมกำหนดการก็จะได้รับผลกระทบเช่นกัน

4. สื่อกลางและสถานที่สำหรับจัดสัมมนา ควรมีความพร้อมในทุกๆด้าน โดยคำนึงถึงขนาดและความจุของสถานที่ ตลอดจนเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆและความสะดวกของการคมนาคม การติดต่อสื่อสาร

5. ด้านเวลา วัน เวลาที่ใช้ในการสัมมนา ที่ผู้จัดสัมมนาควรมีการวางแผนไว้อย่างดีว่าควรใช้ วัน เวลาใดในการจัดสัมมนาจึงจะเหมาะสมและสะดวกแก่ทุกฝ่าย เวลาในการจัดสัมมนาหากใช้เวลาน้อยเกินไปก็จะทำให้ไม่ได้ความรู้ความคิดเห็นที่กว้างขวางมากพอแต่หากใช้เวลามากเกินไปก็อาจทำให้การสัมมนานำเบื่อได้

เวลาที่ใช้ในการสัมมนา ที่ผู้จัดสัมมนาควรมีการวางแผนไว้อย่างดีว่าควรใช้ วัน เวลาใดในการจัดสัมมนาจึงจะเหมาะสมและสะดวกแก่ทุกฝ่าย เวลาในการจัดสัมมนาหากใช้เวลาน้อยเกินไปก็จะทำให้ไม่ได้ความรู้ความคิดเห็นที่กว้างขวางมากพอแต่หากใช้เวลามากเกินไปก็อาจทำให้การสัมมนานำเบื่อได้

6. ด้านงบประมาณ หรือการจัดทำงบประมาณ ในการดำเนินงานสัมมนา ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดังนั้นผู้จัดสัมมนาต้องมีการจัดสรรวางแผนค่าใช้จ่ายให้ดี ด้วยความรอบคอบ เพื่อให้การประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดของงานอยู่ในภาวะที่เพียงพอ ไม่ขาดหรือมากจนเกินไป หรือการจัดทำงบประมาณ ในการดำเนินงานสัมมนา ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดังนั้นผู้จัดสัมมนาต้องมีการจัดสรรวางแผนค่าใช้จ่ายให้ดี ด้วยความรอบคอบ เพื่อให้การประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดของงานอยู่ในภาวะที่เพียงพอ ไม่ขาดหรือมากจนเกินไป

การเลือกใช้รูปแบบและเทคนิคในการจัดสัมมนา

1. การอภิปรายแบบคณะ (Pannel Discussion)

เป็นการอภิปรายตามหัวข้อที่กำหนด จากกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ประมาณ 3 - 8 คน แต่ละคนเสนอข้อมูล ความรู้ ข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของตนแก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้รับความรู้ความเห็นที่แตกต่างกันหลายมุมมองในเรื่องเดียวกัน วิทยากรจะต้องเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี

2. การอภิปรายแบบซิมโพเซียม (Symposium)

เหมาะสำหรับการประชุมทางวิชาการ วิทยากร 2 - 6 คน ลักษณะเป็นทางการมาก วิทยากรมีการเตรียมตัวล่วงหน้าเป็นอย่างดี วิทยากรจะเตรียมความรู้มาเฉพาะตอนใดตอนหนึ่งตามหัวข้อที่ได้รับมอบหมาย การบรรยายจะไม่ซ้ำซ้อนกับเรื่องหรือหัวข้อของวิทยากรท่านอื่น โดยใช้เวลาประมาณท่านละ 10 - 15 นาที

3. การประชุมแบบระดมสมอง (Brain storming)

Mr.Alex Osborn เป็นคนแรกที่ริเริ่มการอภิปรายนี้ขึ้น จะเป็นการอภิปรายที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ จะเปิด โอกาสให้สมาชิกทุกคน ได้แสดงความคิดเห็น มีเสรีภาพทางด้านความคิด ใครพูดก่อนพูดหลังตามแต่โอกาสไม่มีการวิเคราะห์ วิจารณ์ ตลอดเวลาเลขานุการจะจดบันทึก ในกระดานคำ ไวท์บอร์ด เพื่อให้สมาชิกทุกคน ได้เห็นร่วมกัน

4. การอภิปรายแบบบุชเซสชั่น (Buzz Session) หรือ แบบเสียงกระซิบ

Mr. Donald Philips เป็นผู้ใช้คนแรก เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิก ประกอบด้วย ประธาน เลขานุการ และสมาชิกที่เข้าร่วมประชุม ได้แสดงความคิดเห็นสั้นๆ โดยแบ่งสมาชิกที่เข้าประชุม เป็นกลุ่มย่อยๆ กลุ่มละ 6 คน เพื่ออภิปรายปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ใช้เวลากลุ่มละประมาณ 6 นาที

5. การอภิปรายแบบบทบาทสมมติ (Role Playing)

ผู้เข้าร่วมประชุม ได้แสดงบทบาทสมมติ ในสถานการณ์ต่างๆ เหมือนในสภาพความเป็นจริง โดยเน้นลักษณะของปัญหาที่ต้องเผชิญและกระบวนการแก้ปัญหาในลักษณะต่างๆ ผู้จัดประชุมจะ กำหนดโครงเรื่องให้คร่าวๆ ให้ผู้เข้าร่วมประชุม แสดงความรู้ที่ออกมาตามบทบาทสมมติ

6. การอภิปรายแบบตอบกลับ (Circular Response)

Mr. Londermen เป็นผู้คิดค้นและนำมาใช้เป็นคนแรก ควรใช้สมาชิกกลุ่มประมาณ 8 - 15 คน โดยจัดในรูปแบบวงกลม ประธานจะเสนอปัญหาเพื่อให้สมาชิกแสดงความคิดเห็น โดยเรียงลำดับทีละคน เริ่มจากทางขวามือของประธานและคนขวามือต่อๆ ไป

7. การอภิปรายแบบโต๊ะกลม (Round Table)

ควรจัดให้สมาชิกทุกคนเห็นหน้ากัน ได้อย่างชัดเจน เป็นการประชุมที่มีความเป็นกันเอง มาก สมาชิกท่านใดต้องการแสดงความคิดเห็นสามารถยกมือเพื่อขอรุณ ไม่ต้องแสดงความคิดเห็น เรียงลำดับจากขวาไปซ้าย สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดเวลา

8. การอภิปรายแบบถาม-ตอบ (Dialogue)

เป็นการสนทนาที่ประกอบไปด้วยสมาชิกเพียง 2 คน คนหนึ่งเป็นผู้ซักถาม อีกคนเป็นผู้เชี่ยวชาญเหมาะสำหรับนำมาใช้ในการจัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ จะเปิดโอกาสให้ผู้รับฟังมี โอกาสสอบถามข้อสงสัย

9. การอภิปรายแบบฟอรัม (Forum)

ผู้อภิปรายมีเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ เมื่อบรรยายจบจะเปิดโอกาสให้ผู้ฟังซักถาม ปัญหาตามเวลาที่จัดไว้ เหมาะสำหรับการอภิปรายเสนอแนะปัญหาของบ้านเมือง เช่นการประชุม ระดับหมู่บ้าน ระดับอำเภอ

10. การอภิปรายแบบกลุ่ม (Group Discussion)

จะมีผู้อภิปรายเพียงคนเดียว ดำเนินการอภิปรายกับสมาชิกทั้งหมด หรือแบ่งกลุ่มๆ ละ 5 - 8 คน ให้แต่ละกลุ่มเลือกประธาน และเลขานุการ เพื่อดำเนินรายการกันเอง เหมาะกับเรื่องใหญ่ที่มี หัวข้อย่อยกำหนดให้แต่ละกลุ่มได้เลือกหัวข้อได้

11. การอภิปรายแบบปวงจาวิชา (Colloguy)

กำหนดให้ผู้ดำเนินรายการ 1 คน ผู้ร่วมอภิปรายไม่เกิน 4 คน ผู้ดำเนินรายการจะป้อนคำถาม ให้ผู้ร่วมอภิปรายได้ตอบคำถาม ให้ความรู้ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ในลักษณะที่เป็นการพูดคุย เหมาะสำหรับการจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์

12. การประชุมแบบร่วมโครงการ (Joint-Venture Meeting)

ใช้ประชุมตกลงทางธุรกิจ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การระหว่างประเทศ เพื่อให้หน่วยงานตั้งแต่ 2 หน่วยงานขึ้นไป สามารถทำความร่วมมือกันทำโครงการใหญ่ๆ เพื่อแบ่งงานให้หน่วยงานย่อยรับผิดชอบส่วนหนึ่งส่วนใดของงานในโครงการ รับผิดชอบดำเนินงาน ผู้เข้าร่วมไม่เกินหน่วยงานละ 3 คน จาก 2 - 5 หน่วยงาน

13. การประชุมอภิปรายแบบรับช่วง (Sub-Contract Meeting)

นิยมใช้ในการตกลงของหน่วยงานภาคเอกชน หรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เป็นการประชุมระหว่างหน่วยงาน ที่จะรับดำเนินงานในโครงการย่อยจากเจ้าของโครงการใหญ่ ตัวแทนของแต่ละหน่วยงานจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงานแต่ละโครงการ

14. การประชุมแบบคอนเวนชัน (Convention)

เป็นการจัดประชุมที่มีสมาชิกเข้าร่วมฟังเป็นจำนวนมาก เป็นการจัดประชุมขนาดใหญ่ มีหัวข้อเรื่องและเนื้อหาสาระที่กว้าง ประกอบด้วยหัวข้อย่อยๆ หลากหลายสาขา ผู้ฟังสามารถเลือกเข้าฟังได้ตามความสนใจ ใช้เวลาในการจัดประชุมประมาณ 2 - 7 วัน

15. การประชุมทางวิชาการ (Academic Meeting)

เป็นการจัดอบรมทางวิชาการด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ หรือแบ่งตามสาขาวิชา โดยการแลกเปลี่ยนความรู้ ให้ข้อเสนอแนะ เสนอข้อคิดเห็น เสนอผลงานวิจัย ผลจากการค้นคว้าทางวิชาการที่ใหม่ๆ ส่วนใหญ่จัดขึ้นในสถาบันการศึกษา

16. การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop)

เป็นการประชุมขนาดกลาง มีความยืดหยุ่นสูง อาจแบ่งสมาชิกเป็นกลุ่มย่อยๆ มากน้อยขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่อง การประชุมอาจใช้ระยะเวลาสั้นๆ เช่น ครึ่งวัน 1 - 2 วัน หรือ 1 - 2 สัปดาห์ก็ได้ ไม่นิยมจัดเกิน 2 สัปดาห์ ประกอบด้วยการบรรยายทางทฤษฎีและการทดลองปฏิบัติ

การเตรียมตัวที่ดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา

ศาสตราจารย์นายแพทย์ประเวศ วะสี ได้กล่าวไว้ว่า “ต้องการสังคมดี ต้องร่วมกันสร้าง” เช่นเดียวกับการสัมมนาที่ดีจะเกิดขึ้นเองไม่ได้ หากผู้เข้าร่วมสัมมนาและผู้นำเสนอไม่ร่วมกันสร้างหนทางและวิธีที่จะทำให้เกิดการสัมมนาที่ดีได้นั้นสามารถทำได้ 2 ประการ คือ

ประการแรก ผู้ร่วมสัมมนาต้องเตรียมตัวอย่างดีด้วยการศึกษาภูมิหลัง แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของการสัมมนาและหัวข้อของผู้นำเสนอ/วิทยากรแต่ละคน การเตรียมตัวเช่นนี้ทำให้ผู้เข้าร่วมสัมมนามีพื้นฐานความรู้ ความคิด และเข้าใจเรื่องของผู้นำเสนอ/วิทยากรจะพูดในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากได้รับเอกสารของผู้นำเสนอ/วิทยากรล่วงหน้าก็ควรรีบอ่านและศึกษาเพื่อจับประเด็นสำคัญที่ต้องการเสนอ ทั้งนี้เพื่อจะได้วิจารณ์ ได้แย้ง และเสนอแนะหรือเสนอความคิดได้ การไม่เตรียมตัวล่วงหน้าจะทำให้เป็นการรับฟังข้อมูลความรู้ความคิดเห็นเพียงฝ่ายเดียว ยิ่งหากเป็นเรื่องที่เป็นการค้นคว้าต่อยอดความรู้และเสนอประเด็นใหม่ ผู้ฟังอาจไม่สามารถตามประเด็นได้ หรือหากตามได้โดยเพียงรู้และเข้าใจ แต่อาจไม่มีเวลาพอที่จะย่อยเพื่อวิเคราะห์สังเคราะห์หรือประเมินค่าได้ เพราะพื้นฐานความรู้น้อย เมื่อเป็นเช่นนี้ก็อาจไม่มีข้อวิจารณ์ ถกเถียงเสนอแนะ และให้แง่คิดเพิ่มเติมได้ เพราะเกรงว่าเมื่อพูดไปอาจไปซ้ำซ้อนกับแนวคิดเก่าที่เคยมีคนศึกษาไว้แล้ว อาจเป็นการปล่อยไก่ ปล่อยขี้เท่อ ทำให้ตนเองต้องอับอายได้ แต่ถ้าหากประเด็นที่ผู้นำเสนอ/วิทยากรกล่าวถึงเป็นประเด็นที่ผู้ร่วมสัมมนาสนใจ รู้ เข้าใจ มีจุดยืน แนวคิด และวิธีคิดที่แตกต่างออกไป แน่ใจว่าผู้เข้าร่วมสัมมนาจะสามารถปะทะสังสรรค์หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้นำเสนอได้อย่างน่าสนใจและเพิ่มสาระ ประโยชน์ ความรู้ ข้อมูล และความคิดให้กับตัวผู้นำเสนอเอง และให้แก่ผู้ร่วมสัมมนาคือคนอื่นอีกด้วย

ประการที่สอง ผู้เข้าร่วมสัมมนาต้องตั้งใจฟังผู้นำเสนอ/วิทยากรผลงานอย่างวิเคราะห์ สังเคราะห์ และวิพากษ์วิจารณ์เพื่อให้สามารถเข้าใจเนื้อหาและประเด็น ได้อย่างถูกต้อง การมีท่าทีการฟังเช่นนี้ด้านหนึ่งเป็นการทำให้ตัวเองใจจดใจจ่อกับเรื่องที่กำลังรับฟัง คิดติดตาม วิเคราะห์ วิจารณ์ สังเคราะห์ และประเมินผลไปในเวลาเดียวกัน หากไม่แน่วใจก็อาจถาม โดยทบทวนประเด็นคำถามว่าผู้นำเสนอ/วิทยากรกล่าวมานั้นคืออย่างไร ใช่หรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดการตีความหรือการจับประเด็นสำคัญผิดพลาด การใจจดใจจ่อฟังนั้นทำให้มองเห็นการวางตรรกะเหตุผลของแนวคิด ระบบคิด และวิธีคิดของผู้นำเสนอได้ชัดเจนขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ฟังเข้าใจและมองเห็นนัยการตีความในแง่มุมต่าง ๆ ได้อีกด้วย

อีกด้านหนึ่งนั้น การตั้งใจฟังเป็นการให้เกิดและเป็นกำลังใจให้กับผู้นำเสนอ ท่าทีของผู้ฟังจะบอกผู้นำเสนอ/วิทยากร ได้อย่างดีว่า ผู้เข้าร่วมสัมมนาให้ความสนใจหัวข้อที่กำลังพูดมากน้อยเพียงใด และกำลังติดตามเรื่องที่กำลังนำเสนอบ้างหรือไม่ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมสัมมนาที่ดีจึงมีลักษณะเชิงรุก 3 ประการคือ คือ

1. รุกในแง่ของการเตรียมพร้อมในแง่ของการปูพื้นความรู้ของตนเองเกี่ยวกับเรื่องที่สัมมนา
2. รุกในแง่ของการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินค่าสิ่งที่กำลังรับฟังอยู่และ

3. รุกในการตั้งคำถาม วิจารณ์ เสนอแนะ และอภิปราย ด้วยท่าทีของกัลยาณมิตร ผู้เข้าร่วมสัมมนาเช่นนี้จะมีส่วนเพิ่มคุณค่า สาระ ประโยชน์ ความรู้ และบรรยากาศที่ดีให้การสัมมนาอย่างมาก

ประโยชน์ของการจัดสัมมนา

1. ผู้จัดสัมมนาหรือผู้เรียนสามารถจัดสัมมนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้เข้าร่วมสัมมนา ได้รับความรู้ แนวคิดจากการสัมมนา สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้
3. ผลจากการที่ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้รับความรู้และความสามารถมากขึ้นจากการสัมมนา ช่วยทำให้ระบบและวิธีการทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
4. การจัดสัมมนาจะช่วยแบ่งเบาภาระการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชา เพราะผู้ได้บังคับบัญชาได้รับการสัมมนา ทำให้เข้าใจถึงวิธีการปฏิบัติงานตลอดจนปัญหาต่างๆ และวิธีการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนางานให้ได้ผลดี
5. เป็นการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้พร้อมอยู่เสมอ ที่จะก้าวไปรับตำแหน่งที่สูงกว่าเดิม หรืองานที่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานจะไม่มีรู้สึกลำบากในการปรับตัว เพราะได้รับความรู้ใหม่ ๆ ตลอดเวลา
6. เป็นการส่งเสริมความก้าวหน้าของผู้ปฏิบัติงาน เพราะโดยปกติแล้วการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง ผู้ที่ได้รับการสัมมนาย่อมมีโอกาสได้รับการพิจารณาก่อน
7. เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นผลให้เกิดแรงบันดาลใจมุ่งกระทำกิจกรรมอันดีงามให้สังคม
8. สามารถสร้างความเข้าใจอันดีงามต่อเพื่อนร่วมงาน มีมนุษยสัมพันธ์ เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน สามารถทำงานเป็นทีมได้เป็นอย่างดี
9. เกิดความกระตือรือร้น กล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ มีความรับผิดชอบ รู้จักยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้ดุลยพินิจวิเคราะห์ปัญหา สามารถแก้ปัญหาในการทำงานและเกิดภาวะผู้นำ

ในการจัดสัมมนาเพื่อประกอบผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการจัดสัมมนาในรูปแบบการประชุมทางวิชาการ (Academic Meeting) เป็นการบรรยายทางวิชาการของวิทยากรผู้มีความรู้ ประสบการณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการแลกเปลี่ยนความรู้ ให้ข้อเสนอแนะ เสนอข้อคิดเห็น เสนอผลงานวิจัย ผลจากการค้นคว้าทางวิชาการที่ใหม่ๆ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ข้อมูลทั่วไป

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทย มีอาณาเขตครอบคลุม 11 อำเภอ ของ 4 จังหวัด คือ อำเภอมวกเหล็ก อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี อำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา อำเภอนาดี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอประจันตคาม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี และอำเภอปากพลี อำเภอบ้านนา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ได้รับสมญานามว่าเป็นอุทยานมรดกของกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นป่าผืนใหญ่ตั้งอยู่ในเทือกเขาพนมดงรัก ในส่วนหนึ่งของดงพญาไฟหรือดงพญาเย็นในอดีต ประกอบด้วยขุนเขาน้อยใหญ่สลับซับซ้อนหลายลูก เป็นแหล่งกำเนิดของต้นน้ำลำธารที่สำคัญหลายสาย เช่น แม่น้ำนครนายก และแม่น้ำมูล อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพันธุ์ไม้และสัตว์ป่านานาชนิด เช่น ช้างป่า กวางป่า เก้ง กระทิง เสือ ตลอดจนมีลักษณะทางธรรมชาติที่สวยงาม มีเนื้อที่ 1,353,471.53 ไร่ หรือ 2,165.55 ตารางกิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพทั่วไป ไปของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นพื้นที่ด้านตะวันตกของเทือกเขาพนมดงรัก ซึ่งสูงโดดเด่นขึ้นมาจากที่ราบภาคกลางแล้วก่อตัวเป็นแนวเขตของที่ราบสูงโคราช มีเขาร่มเป็นยอดเขาที่สูงที่สุด 1,351 เมตร เขาแหลมสูง 1,326 เมตร เขาเขียวสูง 1,292 เมตร เขาสามยอดสูง 1,142 เมตร เขาฟ้าผ่าสูง 1,078 เมตร เขากำแพงสูง 875 เมตร เขาสมอปูนสูง 805 เมตร และเขาแก้วสูง 802 เมตร ซึ่งวัดความสูงจากระดับน้ำทะเลเป็นเกณฑ์ และยังประกอบด้วยทุ่งกว้างสลับกับป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ด้านทิศเหนือและตะวันออกพื้นที่จะลาดลง ทางทิศใต้และตะวันตกเป็นที่สูงชันไปเรื่อยๆ

นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารที่สำคัญถึง 5 สาย ได้แก่ แม่น้ำปราจีนบุรีและแม่น้ำนครนายก อยู่ในพื้นที่ทางทิศใต้ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเกษตรกรรมและระบบทางเศรษฐกิจและสังคมของภูมิภาคนี้ แม่น้ำทั้ง 2 สายนี้ มาบรรจบกันที่จังหวัดฉะเชิงเทรา กลายเป็นแม่น้ำบางปะกงแล้วไหลลงสู่อ่าวไทย แม่น้ำลำตะคองและแม่น้ำพระเพลิง อยู่ในพื้นที่ทางทิศเหนือ ไหลไปหล่อเลี้ยงพื้นที่เกษตรกรรมของที่ราบสูงโคราช ไปบรรจบกับแม่น้ำมูลซึ่งเป็นแหล่งน้ำสำคัญของภาคอีสานตอนล่าง ไหลลงสู่ม่าน้ำโขง ห้วยมวกเหล็ก อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ มีปริมาณน้ำไหลตลอดทั้งปีและให้ประโยชน์ทางด้านการเกษตร โดยเฉพาะการปลูกข้าวของภูมิภาคนี้ ไหลลงสู่ม่าน้ำป่าสัก ที่อำเภอมวกเหล็ก

ลักษณะภูมิอากาศ

ด้วยสภาพป่าที่รกทึบและได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม ทำให้เกิดฝนตกชุกตามฤดูกาล อากาศไม่ร้อนจัดและหนาวจัดจนเกินไป จัดอยู่ในประเภทเขตร้อนชื้นตลอดทั้งปี เหมาะแก่การเดินทางท่องเที่ยวและประกอบกิจกรรมนันทนาการชนิดต่างๆ อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 23 องศาเซลเซียส

ฤดูร้อน แม้ว่าอากาศจะร้อนอบอ้าวกว่าในที่อื่น แต่ที่เขาสองบนเขาใหญ่อากาศเย็นสบาย เหมาะแก่การพักผ่อน เล่นน้ำในลำธารและนำอาหารไปรับประทาน ไม้ป่ามีดอกหลากสีบานสะพรั่งบ้างออกผลตามฤดูกาล

ฤดูฝน เป็นช่วงหนึ่งของปีที่สภาพบนเขาใหญ่ชุ่มฉ่ำ ป่าไม้ทุ่งหญ้าเขียวขจีสดสวย น้ำตกทุกแห่งไหลแรงส่งเสียงดังก้องป่าให้ชีวิตชีวาแก่ผู้ไปเยือน แม้การเดินทางจะลำบากกว่าปกติแต่จำนวนนักท่องเที่ยวก็ไม่ลดน้อยลงเลย

ฤดูหนาว ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ เป็นฤดูที่นิยมไปเขาใหญ่มากที่สุด ท้องฟ้าสีครามแจ่มใสตัดกับสีเขียวขจีของป่าไม้ พยับหมอกที่ลอยเอื่อยไปตามทิวเขา ดวงอาทิตย์กลมโตอยู่เบื้องหน้าไกล โฟ้น อากาศหนาวเย็นในเวลากลางคืน แต่รุ่งเช้าของวันใหม่จะพบกับธรรมชาติที่สวยงามแตกต่างไปจากเมื่อวานอีกแบบหนึ่ง

พรรณไม้และสัตว์ป่า

สภาพป่าในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แบ่งออกๆ ได้เป็น ป่าเบญจพรรณ ป่าดงดิบแล้ง ป่าดงดิบชื้น ป่าดิบเขา ทุ่งหญ้า และป่ารุ่นหรือป่าเหล่า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ป่าเบญจพรรณแล้ง ลักษณะของป่าชนิดนี้อยู่ทางด้านทิศเหนือ ซึ่งมีระดับความสูงระหว่าง 200-600 เมตร จากระดับน้ำทะเล ประกอบด้วยไม้ยืนต้นประเภทผลัดใบ เช่น มะค่าโมง ประดู่ ตะแบก ตะเคียนหนู แดง นนทรี ช้อ ปออีเก้ง สมอพิเภก ตะคล้า เป็นต้น พืชชั้นล่างมีไม้ไผ่และหญ้าต่างๆ รวมทั้งกล้วยไม้ด้วย ในฤดูแล้งป่าชนิดนี้จะมีไฟฤดูแล้งเสมอ และตามพื้นป่าจะมีหินปูนผุดขึ้นอยู่ทั่วไป

ป่าดงดิบแล้ง ลักษณะป่าชนิดนี้มีอยู่ทางทิศตะวันออก ซึ่งเป็นที่ราบลูกเนินในระดับความสูง 200-600 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ไม้ชั้นบน ได้แก่ ยางนา พันจ่า เตี้ยมค่นอง ตะเคียนทอง ตะเคียนหิน ตะแบก สมพง สองสลึง มะค่าโมง ปออีเก้ง สะตอ ชาก และคอแลน เป็นต้น ไม้ยืนต้นชั้นรองมี กะเบาถัก หลวงขึ้น้อย และกักลิ้น เป็นต้น พืชจำพวกปาล์ม เช่น หมากถึง และลาน พืชชั้นล่างประกอบด้วยพืชจำพวกมะพร้าว นกคุ้ม พวกขิง ข่า กล้วยป่า และเตย เป็นต้น

ป่าดงดิบชื้น ลักษณะป่าชนิดนี้เป็นป่าที่อยู่ในระดับความสูง 400-1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง จะมีชนิดไม้คล้ายคลึงกับป่าดงดิบแล้ง เพียงแต่ว่าไม้วงศ์ยางขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ยางกล่อง ยางขน ยางเสี้ยน และกระบาก โดยเฉพาะพื้นที่ถูกรบกวนจะพบ ชมพูป่า และกระพุ่มน้ำขึ้นอยู่ทั่วไป พรรณไม้ผลัดใบ เช่น ปออีเก้ง สมพง และกว้าว แทบจะไม่พบเลย บริเวณริมลำธารมักจะมีไม้ลำใหญ่ๆ คือ ไม้ล้มลุกขึ้นอยู่เป็นกลุ่ม ป่าดงดิบชื้นบนที่สูงขึ้นไปจะมี ยางปายและยางควน นอกจากไม้ยางแล้ว ไม้ขึ้นบนชนิดอื่นๆ ยังมี เคี่ยมคะนอง ปรก บรมมือ จำปีป่า พะดง และทะเลใต้ ไม้ขึ้นรอง ได้แก่ ก่อไม้ ก่อรัก ก่อค้าง และก่อเดือย ขึ้นปะปนกัน

ป่าดิบเขา ป่าชนิดนี้เกิดอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นบนภูเขาสูง ที่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,000 เมตรขึ้นไป สภาพป่าแตกต่างไปจากป่าดงดิบชื้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่มีไม้วงศ์ยางขึ้นอยู่เลย พรรณไม้ที่พบเป็นไม้เนื้ออ่อน เช่น พญาไม้ มะขามป้อมคง ขุนไม้ และสนสามพันปี และไม้กึ่งชนิดต่างๆ ที่พบขึ้นในป่าดงดิบชื้น นอกจากก่อไม้และก่อต่างๆ ความสูงจากระดับน้ำทะเล 600-900 เมตรเท่านั้น ความสูงจะพบต้นกำลังเสือโคร่งขึ้นกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป ไม้ขึ้นรอง ได้แก่ เกิดล้าน ส้มแปะ แกนหมอ เพลาจันทน์ และหว้า พืชชั้นล่าง ได้แก่ ค้างผา กำลังกาสาตัวผู้ ถูค และกล้วยไม้ดิน

ทุ่งหญ้าและป่ารุ่มหรือป่าเหล่า ลักษณะป่าชนิดนี้เป็นผลเสียเนื่องจากการทำไร่เลื่อนลอยในอดีต ก่อนมีการจัดตั้งป่าเขาใหญ่เป็นอุทยานแห่งชาติได้มีราษฎรอาศัยอยู่และได้แผ้วถางป่าทำไร่ เมื่อมีการอพยพรายราษฎรลงไปสู่ที่ราบ บริเวณไร่ดังกล่าวถูกปล่อยทิ้ง ต่อมาสภาพเป็นทุ่งหญ้ามืดเสียส่วนใหญ่ บางแห่งมีหญ้าแซม หญ้าพง หญ้าขนตาช้างเลา และตองกง และยังมีกูดชนิดต่างๆ ขึ้นปะปนอยู่ด้วย เช่น โขนใหญ่ กูดปัด โขนผี กูดอดแดง และกูดตีนกวาง

เนื่องจากในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีการป้องกันไฟป่าเป็นอย่างดี พื้นที่ป่าหญ้าหรือป่าเหล่านี้จึงไม่ถูกรบกวนจากไฟป่าเลย ดังนั้น จึงมีพันธุ์ไม้เบิกนำจำนวนมาก แพร่พันธุ์กระจายทั่วไป เช่น สอยดาว บรมมือ ลำพูป่า เสี้ยน ปอหู ตลงแตบ ฯลฯ ปัจจุบันพื้นที่ป่าทุ่งหญ้าบางแห่งได้กลับฟื้นคืนสภาพเป็นป่าละเมาะบ้างแล้ว

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นแหล่งที่มีสัตว์ป่าชุกชุมมาก ในบางโอกาสขณะขับรถยนต์ไปตามถนน จะสามารถเห็นสัตว์ป่าเดินผ่านหรือออกหากินตามทุ่งหญ้า หรืออาจจะเห็น ไก่ลงข้างออกหากินริมถนน ลูกช้างเล็กๆ ชนและน่ารักมาก บริเวณตั้งแต่ที่ชมวิวกิโลเมตรที่ 30 จนถึงปากทางเข้าหนองผกสี ตลอดจนโป่งคันไทร ในปัจจุบันถ้าขับรถยนต์ขึ้นเขาใหญ่ทางด้านตรวจเนินหอมข้ามสะพานคลองสามสิบไปแล้ว สามารถเห็น ไก่ลงข้างได้เหมือนกัน โดยเฉพาะในตอนกลางคืนจากการศึกษาตามโครงการอนุรักษ์ช้างป่า และการจัดการพื้นที่ป้องกัน (ELEPHANT CONSERVATION AND PROTECTED AREA MANAGMENT) โดย MR.ROBERT J. DOBIAS

ภายใต้ความร่วมมือของ WWF และ IUCN ในปี พ.ศ.2527-2528 พบว่า มีจำนวนประมาณ 250 เชือก

สัตว์ป่าที่สามารถพบได้บ่อยๆ และตามโอกาสอำนวย ได้แก่ เก้ง กวาง ตามทุ่งหญ้าต่างๆ ไป นอกจากนี้ยังพบ เสือโคร่ง กระทิง เกียงผา หมี เม่น ชะนี พญากระรอก หมาไม่ ชะมด อีเห็น กระต่ายป่า นกชนิดต่างๆ จำนวน 250 ชนิด จากจำนวน ไม่น้อยกว่า 340 ชนิด ที่สำรวจพบอาศัยอยู่ บริเวณป่าเขาใหญ่ซึ่งเป็นแหล่งหาอาหารและที่อาศัยอย่างถาวร นกที่น่าสนใจและพบเห็นได้บ่อย ได้แก่ นกเงือก นกขุนทอง นกขุนแผน นกพญาไฟ นกแก้วแล้ว นกโพระดก นกแซงแซว นกเขา นกกระปูด ไก่ฟ้า และนกกินแมลงชนิดต่างๆ นกเงือกทั้ง 4 ชนิด ซึ่งได้แก่ นกกก นกเงือกกรามช้าง นกแก๊ก และนกเงือกสีน้ำตาล ที่พบบนเขาใหญ่นับว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักดูนกเป็นอย่างดี เพราะพบเห็นได้ทั่วไป พวกแมลงที่มีมากกว่า 5,000 ชนิด ที่สวยงามและพบเห็นบ่อยได้แก่ ผีเสื้อ มีรายงานพบกว่า 216 ชนิด

แหล่งท่องเที่ยว : ด้านธรรมชาติที่สวยงาม

น้ำตกสาริกา น้ำตกสาริกา ตั้งอยู่ที่ตำบลสาริกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นน้ำตกขนาดใหญ่สายน้ำไหลตกจากหน้าผาเป็นทอดๆ ถึง 9 ชั้น ผาที่สูงที่สุดประมาณ 100 เมตร แต่ละชั้นมีอ่างรับน้ำขนาดย่อม เหมาะแก่การลงเล่นน้ำ บริเวณน้ำตกชั้นล่างมีแอ่งน้ำให้เล่นน้ำได้ และมีทางเดินต่อไปตามธารน้ำที่ไหลตกลงมาเป็นชั้นๆ จนไปถึงแอ่งน้ำกว้างและ โขดหินก้อนใหญ่ มองขึ้นไปจะเห็นน้ำตกสาริกาชั้นสูงที่สุด น้ำตกสาริกามีน้ำไหลเกือบตลอดปี และในฤดูฝนจะมีปริมาณน้ำมาก

น้ำตกสาริกายู่ห่างจากตัวเมืองนครนายกไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ เดินทางจากตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข 3049 เป็นระยะทาง 12 กิโลเมตร แล้วแยกซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 3050 อีก 3 กิโลเมตร เป็นทางลาดยางตลอดสาย จากตัวเมืองนครนายกมีรถโดยสารสาย นครนายก - สาริกา วิ่งวันละหลายเที่ยว หากขับรถมาเองจะมีป้ายบอกตลอดทาง

น้ำตกกองแก้ว เป็นน้ำตกเดี่ยว ที่เกิดจากห้วยลำตะคอง ในฤดูฝนจะดูสวยงามมากเหมาะสำหรับการเล่นน้ำ ใกล้บริเวณน้ำตกจะมีสะพานแขวนลำห้วยถึง 2 สะพาน ห้วยลำตะคอง เป็นแนวแบ่งเขต 2 จังหวัด คือ จังหวัดนครนายกและจังหวัดนครราชสีมา น้ำตกแห่งนี้อยู่ห่างจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเขาใหญ่ ประมาณ 100 เมตร

น้ำตกผากล้วยไม้ เป็นน้ำตกขนาดกลางที่อยู่ในห้วยลำตะคองเช่นเดียวกัน ห่างจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเขาใหญ่ ประมาณ 7 กิโลเมตร สามารถเข้าถึงได้โดยทางรถยนต์และทางเดินเท้า ทางเดินเริ่มจากจุดกางเต็นท์ผากล้วยไม้ไปประมาณ 1.2 กิโลเมตร โดยเดินเลียบไปตามห้วยลำตะคองที่เต็มไปด้วยพันธุ์ไม้ใหญ่ร่มครึ้ม มีโอกาสพบนกหลายชนิด เช่น นกกางเขนน้ำหลัง

เทา นกกระรางคอดำ นกปรอดโองเมืองเหนือ ฯลฯ น้ำตกผากกล้วยไม่มีลักษณะเป็นหน้าผาดล้นกันลงมา สูงประมาณ 10 เมตร ด้านล่างเป็นแอ่งน้ำกว้างมาก เหมาะสำหรับเล่นน้ำ ตามหน้าผาและคอบไม้บริเวณน้ำตกพบกล้วยไม้มีนานาชนิดขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก กล้วยไม้ที่โดดเด่นที่สุด คือ หวายแดง ที่จะออกดอกสีแดงเป็นช่อยาวในช่วงหน้าร้อน

น้ำตกเหวสุวัต เป็นน้ำตกที่มีชื่อเสียงมากเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป น้ำตกเหวสุวัตนี้อยู่สุดถนนธนบุรี หรือจะเดินเท้าต่อจากน้ำตกผากกล้วยไม้ไปก็ได้ ประมาณ 3 กิโลเมตร น้ำตกนี้มีลักษณะเป็นสายน้ำตกลงมาจากหน้าผาสูงประมาณ 20 เมตรเศษ บริเวณด้านล่างของน้ำตกเป็นแอ่งน้ำและลำธารเหมาะที่จะลงเล่นน้ำ แต่สำหรับฤดูฝนน้ำจะมากและไหลแรงน้ำค่อนข้างเย็นจัด

น้ำตกเหวนรก เป็นน้ำตกขนาดใหญ่และสูงที่สุด อยู่ทางทิศใต้ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีทั้งหมด 3 ชั้น ชั้นแรกสูงประมาณ 60 เมตร เมื่อน้ำไหลผ่านหน้าผาชั้นนี้จะพุ่งไหลลงสู่หน้าผาชั้นที่ 2 และ 3 ที่อยู่ถัดลงไปใกล้ ๆ กัน ในลักษณะการไหลตก 90 องศา รวมความสูงไม่ต่ำกว่า 150 เมตร เป็นสายน้ำที่ไหลทะลักไปสู่หุบเหวเบื้องล่าง ในฤดูฝนน้ำจะไหลแรงมากจนดูน่ากลัว

น้ำตกไม้ปล้อง เป็นน้ำตกที่มีทั้งหมด 5 ชั้น ไหลลดหลั่นกันลงมา ชั้นสูงสุดไม่เกิน 12 เมตร มีลักษณะคล้ายคลึงกับน้ำตกเหวนรกหรือเหวสุวัต จะพบความความงามตลอดเส้นทางเดินเท้า ประกอบด้วยโขดหินเล็กใหญ่และลำธารที่สวยงาม การเดินทางไปยังน้ำตกแห่งนี้เริ่มต้นที่วังตะไคร้ โดยการเดินเท้าตามเส้นทางเดินเท้าระยะทางประมาณ 24 กิโลเมตร ผู้สนใจติดต่อสอบถามได้ที่หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ขญ.13 (นางรอง)

น้ำตกวังเหว เป็นน้ำตกขนาดใหญ่มีความกว้างประมาณ 40-60 เมตร ในฤดูฝนมีน้ำมากและไหลแรง อยู่ห่างจากหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ขญ.9 (ใสใหญ่) ประมาณ 17 กิโลเมตร อยู่ใจกลางป่าทางด้านทิศตะวันออกของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การเดินทางจะต้องใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2 วัน เหมาะสำหรับผู้ที่รักการผจญภัยไปพักค้างแรมในป่าเป็นอย่างยิ่ง ตลอดเวลาการเดินทางจะพบกับพันธุ์ไม้มีนานาชนิด และแก่งหินที่สวยงามตามธรรมชาติ นับเป็นน้ำตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง

น้ำตกตะคร้อ น้ำตกสลดใจ และ น้ำตกส้มป่อย เป็นน้ำตกขนาดเล็กที่สวยงาม อยู่ใกล้กับหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ ที่ ขญ.10 (ประจันตคาม) เหมาะสำหรับพักผ่อนเล่นน้ำ ทุกวันจะมีนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น และ ใกล้เคียงไปเที่ยวชม และเล่นน้ำตกนี้ โดยเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์ จะมีนักท่องเที่ยวจากถิ่นอื่นไปเที่ยวชมมากเช่นกัน

น้ำตกแก่งกฤษณา น้ำตกเหวจักจั่น เป็นน้ำตกขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่มีความงดงามไม่แพ้แห่งอื่นๆ เหมาะสำหรับการพักแรมในป่า และชมทิวทัศน์ธรรมชาติรอบกายอย่างเพลิดเพลินใจ

น้ำตกผาไทรคู่ น้ำตกผากระชาย น้ำตกผาด่านช้าง และน้ำตกผามะนาวยักษ์ เป็นน้ำตกขนาดกลางที่เกิดจากห้วยโกรกเค้ ลักษณะไหลลาดไปตามผาหินที่สูงชัน เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบผจญ

ภัยล้างแรมในป่า อยู่ห่างจากหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ขญ. 3 (ตะเคียนงาม) ประมาณ 5 กิโลเมตร

น้ำตกเหวไทร เป็นน้ำตกอีกแห่งหนึ่งที่อยู่ทางใต้ถัดไปจากน้ำตกเหวสุวัต ห่างจากน้ำตกเหวสุวัตทางประมาณ 700 เมตร น้ำตกนี้มีลักษณะเป็นหน้าผากกว้างเต็มลำห้วย สูงประมาณ 5 เมตร ในฤดูฝนน้ำตกนี้จะไหลแรงเต็มหน้าผาสวยงามน่าชมมาก การเดินทางไปน้ำตกเหวไทรไปได้ 2 เส้นทาง คือ เดินเท้าต่อไปจากเหวสุวัตระยะทางประมาณ 700 เมตร หรือจะเดินจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเขาใหญ่ ไปตามเส้นทางเดินเท้าเส้นกองแก้ว-เหวสุวัตก็ได้ ระยะทางประมาณ 8.3 กม. ตามสองข้างทางเดินที่ผ่าน ไปจะมีสิ่งที่น่าสนใจอย่างอื่นๆ อีกมากมาย เช่น สมุนไพร และเห็ดป่า เป็นต้น

น้ำตกเหวประทุน เป็นน้ำตกที่อยู่ในห้วยลำตะคองอีกแห่งเหมือนกัน อยู่ถัดจากน้ำตกเหวไทรประมาณ 1 กิโลเมตรเศษ สามารถเดินทางจากน้ำตกเหวสุวัตไปก็ได้ หรือจะเดินจากบริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเขาใหญ่ไปก็ได้ เดินตามเส้นทางเดินเท้าเส้นกองแก้ว-เหวสุวัต ระยะทางประมาณ 8 กิโลเมตร ตามเส้นทางสามารถชมร่องรอยของสัตว์ป่าได้ง่าย เช่น รอยหมูป่า ค่าน้ำค้าง น้ำตกนี้มีลักษณะเป็นหน้าผา กว้างและสูงสวยงามมาก

น้ำตกตาดมะนาว เป็นน้ำตกขนาดเล็กๆ ที่สวยงามอีกรูปแบบหนึ่ง อยู่ทางด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ เดินไปตามเส้นทางเดินเท้าออกจากด้านหลังโภชนาคาร ททท. เขาใหญ่ (เดิม) ประมาณ 5-6 กิโลเมตร จะผ่านป่าดงดิบชื้นที่มีพันธุ์ไม้เล็กใหญ่และไม้สมุนไพรที่น่าสนใจศึกษา

น้ำตกตาดตาภู น้ำตกนี้อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เกิดจากห้วยระยะห้าเป็นน้ำตกที่มีลักษณะเป็นโขดหินและลาดหินที่มีน้ำไหลล้นเป็นทอดลาดเอียงไปข้างล่าง ประมาณ 100 เมตร เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบพักค้างแรมในป่า ระยะทางประมาณ 10 กิโลเมตร ใกล้ๆ น้ำตกจะมีทุ่งหญ้าสลับกับป่าซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและแหล่งอาหารของสัตว์ป่านานาชนิด ที่เห็นประจำ ได้แก่ แก้ง กวาง ช้างป่า กระต๊อง นกนานาชนิด เป็นต้น

น้ำตกตาดตาดง เป็นน้ำตกที่งดงามและสูงอีกแห่งหนึ่ง ที่อยู่ถัดไปจากน้ำตกตาดตาภู ประมาณ 4 กิโลเมตรเศษ การเดินทางจะเริ่มต้นที่ด้านหลังของโภชนาคาร ททท. เขาใหญ่ (เดิม) ก็ได้ ระยะทางประมาณ 15 กิโลเมตร หรือจะเริ่มที่ กม. 5.5 ถนนเขาใหญ่-ปราจีนบุรีก็ได้ ระยะทางประมาณ 6 กิโลเมตร

น้ำตกผากระจาย น้ำตกผาหินขวาง น้ำตกผารากไทร น้ำตกผาชมพู และน้ำตกผาตะแบก น้ำตกกลุ่มนี้เป็นน้ำตกขนาดเล็กมากมัก เกิดบนห้วยน้ำซับลักษณะของน้ำตกเป็นชั้นๆ ลดหลั่นกันลงไป 5 ชั้น จากปากทางเข้าบนถนนสายเขาใหญ่-ปราจีนบุรี ช่วงระหว่าง กม. 6.5-7 จะมีทางเดินเท้าที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จัดทำเอาไว้ เดินเข้าไปเพียง 500 เมตร ก็จะถึงน้ำตกแห่งแรก คือ

น้ำตกผากระจายและเดินต่อไปอีกจะถึงน้ำตกผาหินขวาง น้ำตกผารากไทร น้ำตกผาชมพู และน้ำตกผาตะแบก รวมระยะทางในการเดินเท้าทั้งสิ้นประมาณ 3 กิโลเมตรเศษ

จุดชมทิวทัศน์ กม.30 กิโลเมตรที่ 30 ถนนชนนรัชต์ สามารถชมทิวทัศน์ด้านทิศเหนือของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้เป็นบริเวณกว้างและสวยงาม

จุดชมทิวทัศน์เขาเขียว (ผาเด็ยวคาย) จุดชมทิวทัศน์เขาเขียว (ผาเด็ยวคาย) นับเป็นจุดชมทิวทัศน์ที่สวยงามน่าชม มีลักษณะคล้ายผานกเค้าที่ภูกระดึง จะมองเห็นภูเขาร่มขวางอยู่เป็นแนวยาว และทิวทัศน์ที่สวยงามด้านจังหวัดปราจีนบุรี ตอนเช้าตรู่จะเห็นพระอาทิตย์ขึ้นยามเช้า เป็นดวงกลมสีแดงเหนือสันเขาร่มที่สวยงาม

เส้นทางถึงยอดเขาเขียวมีระยะทางประมาณ 14 กิโลเมตร บริเวณช่วงกิโลเมตรที่ 9 มีเส้นทางลงสู่จุดชมทิวทัศน์ผาเด็ยวคาย ผ่านป่าดิบเขาที่ชุ่มชื้นและอากาศเย็นตลอดปี ตามต้นไม้และโขดหินมีมอสและตะไคร้ขึ้นปกคลุมอยู่ทั่วไป บริเวณนี้จะพบนกบนที่สูงหลายชนิด เช่น นกปรอดคำ นกเปล้าหางพลั่ว นกแซงแซวหางบ่วงเล็ก เป็นต้น

หอดูสัตว์ เป็นสถานที่จัดทำขึ้นสำหรับการชมดูสัตว์ป่า ผู้ที่สนใจสามารถเข้าใช้บริการได้ดังนี้

- โซนที่ทำการอุทยานแห่งชาติ

หอดูสัตว์หนองผักชี อยู่บริเวณหนองผักชี ซึ่งเป็นแหล่งน้ำของสัตว์ป่ารอบๆ หนองน้ำ เป็นทุ่งหญ้าคากว้างใหญ่ มีโป่งสัตว์ ปากทางเข้าอยู่บริเวณกิโลเมตรที่ 35 - 36 ถนนชนนรัชต์ เดินเท้าเข้าไปอีกประมาณ 1 กิโลเมตร

หอดูสัตว์มอสสิงโต อยู่บริเวณอ่างเก็บน้ำมอสสิงโต รอบๆ มีลักษณะเป็นทุ่งหญ้าโล่ง ที่เหมาะสำหรับชมดูสัตว์ป่า ที่มากินดินโป่ง ซึ่งเป็นดินที่มีแร่ธาตุสำคัญของสัตว์กินพืช อยู่ห่างจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเขาใหญ่ ประมาณ 500 เมตร

- โซนหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ขญ.4 (คลองปลากั้ง)

หอดูสัตว์เขากำแพง อยู่ห่างจากหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ ประมาณ 2 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในทุ่งหญ้าติดชายป่าเชิงเขากำแพง มีทิวทัศน์สวยงามมาก ในเวลาเย็นจะมีฝูงกระทิงออกหากินบริเวณใกล้ๆ สามารถชมจากหอดูสัตว์นี้ได้ชัดเจน

เส้นทางศึกษาธรรมชาติ เส้นทางศูนย์บริการนักท่องเที่ยว-น้ำตกกองแก้ว ระยะทางประมาณ 1,200 เมตร เส้นทางนี้จะไปด้วยอิฐตัวหนอน มีป้ายสื่อความหมายตลอดเส้นทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินเองได้

เส้นทางเดินป่าประเภทไม่พักแรม การเดินป่าศึกษาธรรมชาติในเส้นทางเดินป่าประเภทไม่พักแรมนี้ ผู้ที่สนใจต้องติดต่อขออนุญาตจากเจ้าหน้าที่ก่อนเข้าไป ดังนี้

เส้นทางดงด้ว-มอสิงโต ระยะทาง 2 กิโลเมตร ผ่านป่าดงดิบเลียบริมห้วย มีไม้ใหญ่ที่เป็นจุดเด่น คือ ต้นสมพงขนาดยักษ์ มีพูพอนสูงท่วมหัวคน

เส้นทางสายดงด้ว-หนองผักชี ระยะทาง 4 กิโลเมตร ทางช่วงแรกใช้ทางเดียวกับเส้นทางมอสิงโต จากนั้นจะผ่านป่าดงดิบที่มีความหลากหลายของพืชพันธุ์ จนไปถึงหอคูดงด้วหนองผักชี

เส้นทางผากล้วยไม้-เหวสุวัต ระยะทาง 3 กิโลเมตร ทางเลียบริมห้วย ริมทางมีเห็ดมากมายหลายชนิด อาจได้พบสัตว์ป่าที่อาศัยอยู่ริมน้ำ เช่น ตะกวด นาก

เส้นทาง กม.33-หนองผักชี ระยะทาง 2.5 กิโลเมตร ทางผ่านป่าดงดิบที่มีต้นไม้ใหญ่หลายคนโอบ เช่น ไทร หว้า กะเพราต้น เถาวัลย์มากมายหลายชนิด

นอกจากนี้ ยังมีเส้นทางเดินป่าที่น่าสนใจ คือ เส้นทางวังจำปี-หนองผักชี และเส้นทางกองแก้ว-เหวสุวัต

เส้นทางคูนก อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นแหล่งที่พบนกมากกว่า 340 ชนิด ทั้งนกอพยพและนกประจำถิ่น เขาใหญ่เป็นแหล่งคูนกที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง เส้นทางคูนกจะอยู่บริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเขาใหญ่-ค่ายพักกองแก้ว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเขาใหญ่-มอสิงโต สองข้างทางถนนบริเวณสนามกอล์ฟ (เดิม) ผากล้วยไม้-เหวสุวัต ด้านข้าง-บึงไผ่ และเขาเขียว

น้ำตกนางรอง อยู่ถัดจากทางแยกเข้าน้ำตกสาริกาไปตามทางหลวงจังหวัดหมายเลข 3049 จนถึงทางเข้าน้ำตก แล้วเดินเลียบห้วยนางรองไปอีก 250 เมตร จะมีสะพานข้ามห้วยไปถึงน้ำตก ซึ่งไหลลดหลั่นลงมาตาม โขดหินเป็นทางยาวประมาณ 100 เมตร น้ำตกนางรองแต่ละชั้นไม่สูงมากนัก แต่กระแสน้ำไหลแรง

น้ำตกธารทิพย์ เป็นน้ำตกเล็กๆ ไหลมาตามลานหินกว้างเป็นทางยาว จากนั้นสายน้ำจะไหลผ่านช่องเขาแคบที่ขนาบข้างก่อนตกลงเป็นน้ำตกสูง 5 เมตร จากน้ำตกธารทิพย์มีทางเดินป่าไปอีก 4 กิโลเมตร ถึงน้ำตกเหวอีอ่า ซึ่งเป็นน้ำตกขนาดใหญ่อีกแห่งหนึ่ง มีความสูงประมาณ 25 เมตร ผู้สนใจติดต่อเจ้าหน้าที่นำทางที่หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ขง. 10 (ประจันตคาม)

ต่องสัตว์ เป็นกิจกรรมที่ใช้ไฟส่องสัตว์ในเวลากลางคืน ไปตามถนนสองข้างทาง จะพบสัตว์ที่เลี้ยงหากินกลางวันมาหากินกลางคืน เช่น แม่น ชะมด นกฮูก บ่าง หมีขอ ฯลฯ สามารถติดต่อขออนุญาตได้ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเขาใหญ่ หรือที่ทำการอุทยานแห่งชาติ ก่อนเวลา 18.00 น. ทุกวัน

แหล่งท่องเที่ยว :: ด้านประวัติศาสตร์

ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ สร้างขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2505 ตั้งอยู่กิโลเมตรที่ 24 ถนนธนรัชต์ เส้นทางขึ้นเขาใหญ่ด้านอำเภอปากช่อง นักท่องเที่ยวที่ผ่านเข้าอุทยานแห่งชาติ และประชาชนทั่วไป มักแวะไปกราบไหว้ ขอ โชคลาภและขอพรอยู่เสมอ

แหล่งท่องเที่ยว :: ด้านท่องเที่ยวผจญภัย

แก่งหินเพิง แก่งหินเพิง เป็นแก่งหินขนาดใหญ่กลางแม่น้ำใสใหญ่ในเขต อ.นาดี จ.ปราจีนบุรี แก่งหินเพิงจะสวยงามมากที่สุดในยามน้ำหลาก ราวเดือนกรกฎาคม-พฤศจิกายน ฤดูฝนจึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวแก่งหินเพิง มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเล่นน้ำตามแก่งต่างๆ เป็นจำนวนมาก สำหรับผู้ชื่นชอบความตื่นเต้นเร้าใจ ยังนิยมนำการล่องแก่งแพยาง จากแก่งหินเพิงลงมายัง หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ขญ.9 อีกด้วย

การเดินทางไปแก่งหินเพิง เริ่มจากตัวเมืองปราจีนบุรีใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 3452 (ปราจีนบุรี-ประจันตคาม) ระยะทางประมาณ 16 กิโลเมตร จะมาตัดกับทางหลวงหมายเลข 33 แล้วเลี้ยวขวาตรงไปทางอำเภอกบินทร์บุรี ก่อนถึงอำเภอกบินทร์บุรีจะมีทางสามแยก ให้ตรงไปอีกเล็กน้อยจะเห็น โรงเรียนวัดสระคู มีถนนเล็กๆ ติดกับโรงเรียน เลี้ยวซ้ายเข้าไปประมาณ 200 เมตร จะมีป้ายบอกตลอดเส้นทาง

เส้นทางเดินป่าประเภทท่องเที่ยว เส้นทางเดินป่าระยะไกล เป็นเส้นทางที่ต้องมีการพักแรมในป่า โดยมากเป็นเส้นทางที่อยู่รอบอุทยานแห่งชาติ ใช้เวลาดำเนิน ผู้สนใจสามารถติดต่อเดินป่าได้ที่ หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติใกล้เคียง และที่ทำการอุทยานแห่งชาติ เช่น

เส้นทางเขาสมอปูน ซึ่งเป็นภูเขาหินปูนที่สูง 805 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง บนสันเขาเป็นที่ราบสลับกับป่าโปร่ง ช่วงปลายฝนต้นหนาว ราวเดือนกันยายน-พฤศจิกายน ดอกไม้ป่า เช่น หงอนไก่ กระดุมเงิน หญ้าข้าวก่ำ จะพร้อมใจกันบานอวดดอกสวยสะพรั่ง เริ่มต้นที่หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ขญ.12 (เนินหอม) เดินไต่ระดับความสูงแล้วลัดเลาะไปตามหน้าผา ผ่านลานสุริยัน ทุงพรหมจรรย์ น้ำตกหินคาด น้ำตกบังเอิญ น้ำตกเหวอีอำ และสิ้นสุดที่หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ขญ.10 (ประจันตคาม) ใช้เวลาเดินทาง 4 วัน 3 คืน

เส้นทางคลองปลากั้ง-น้ำตกวังเหว-รอยเท้าโค โนเสาร์-แก่งหินเพิง เริ่มต้นที่หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ขญ.4 (คลองปลากั้ง) ไต่ระดับความสูงขึ้นสันกำแพง จะพบพื้นที่ราบบนหลังแปที่มีทุ่งหญ้าขนาดใหญ่แซมด้วยดอกไม้อันสวยงาม กว้างใหญ่ ต่อจากนี้ก็จะพบน้ำตกวังเหว ไปตามลำธารประมาณ 2 กิโลเมตร จะพบรอยเท้าโค โนเสาร์พันธุกินเนื้อที่ชัดเจนบนโขดหินริมธาร ผ่านป่าดงดิบ ลัดเลาะไปตามสันเขาไปข้ามลำน้ำที่แก่งกลีบสมุทร วันสุดท้ายออกจากป่าดงดิบถึงแก่งหินเพิง ซึ่งสามารถล่องแก่งในระยะ 3 กิโลเมตร มาขึ้นฝั่งที่หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ขญ. 9 (ใสใหญ่) ใช้เวลา 4 วัน 3 คืน

เส้นทางคลองสะท้อน-แก่งยาว ระยะทาง 15 กิโลเมตร สามารถใช้เวลาแบบเดินทางแบบเข้าไป-เย็นกลับ หรือพักแรม 1 คืนก็ได้

เส้นทางโป่งตาลอง-น้ำตกผาด่านช้าง-น้ำตกผามะนาวยักษ์-น้ำตกไทรคู่-น้ำตกผากระชาย ระยะทาง 15 กิโลเมตร ใช้เวลา 2 วัน 1 คืน

เส้นทางกลุ่มน้ำตกในตำบลบุฝ้าย อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี ระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร ใช้เวลา 3 วัน 2 คืน

นอกจากนี้ ยังมีเส้นทางเดินป่าระยะไกลที่น่าสนใจ คือ เส้นทางน้ำตกนางรอง-ศูนย์ฝึกลอบการป่าไม้เขาใหญ่ เส้นทางบ้านคลองเคื่อ-เขาแหลม-เหวสุวัต และเส้นทางซับใต้-เหวกระถิน-เขาสามยอด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) ได้ศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และศึกษาผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้น ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสารคดีจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภท ข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคลและผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากการประกอบกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นริณี ขวนเกริกกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาจากหนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์แผ่นพับหรือใบปลิว วีดิทัศน์และสไลด์ ส่วนสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงานญาติพี่น้อง สามเษหรือภรรยา และพ่อแม่ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาวิทยุกระจาย

เสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ส่วนสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ ATM แผ่นพับ และวีดิทัศน์และสื่อบุคคล ได้แก่ สามีหรือภรรยาญาติพี่น้อง และพ่อแม่

โสภภาพร สุทธิศักดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี จากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 3. ประโยชน์บางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนฐานทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 4. ไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ศกถาวรณ พาเรือง (2540) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มเป้าหมาย คือ ตัวแปรชั้นปี สาขาวิชา ภูมิลำเนา และบุคคลที่อาศัยด้วย กล่าวคือ ผู้ที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 มีภูมิลำเนาในเขตเมืองพักอาศัยอยู่กับบิดามารดา จะไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ส่วนผู้ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิด ผู้ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ และมีภูมิลำเนาอยู่เขตชนบท จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สุชาดา วรรณษะมานี (2542) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ความทั้งวัดความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทักษะคิดในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมและเปิดรับข่าวสาร มีความรู้ มีทักษะคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ส่วนการ

เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีความรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกด้วย

ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) ได้ศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา และเพื่อศึกษาปริมาณการเปิดรับข่าวสารและลักษณะการใช้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้เวลารั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับคือ วันหยุดประจำสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทสื่อมวลชนสูงกว่าสื่ออื่นๆ และนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนก่อนเสมอ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ ต้องการผจญภัยและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อความเพลิดเพลิน และต้องการเรียนรู้ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน สูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศศิธร สามารด (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาล วันลาพักร้อนประจำปี และวันหยุดปลายสัปดาห์ กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ดำน้ำ / ชมปะการัง รองลงมาคือ เล่นน้ำทะเล และชมพระอาทิตย์ขึ้น / พระอาทิตย์ตก จำนวนเงินที่ใช้มากที่สุดคือ 4,001- 5,000 บาท สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจสำคัญมาก รองลงมาคือ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินสำคัญมาก และเพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสำคัญ สำหรับสิ่งจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ต้องการพาครอบครัวไปพักผ่อนค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือ เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว และ โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

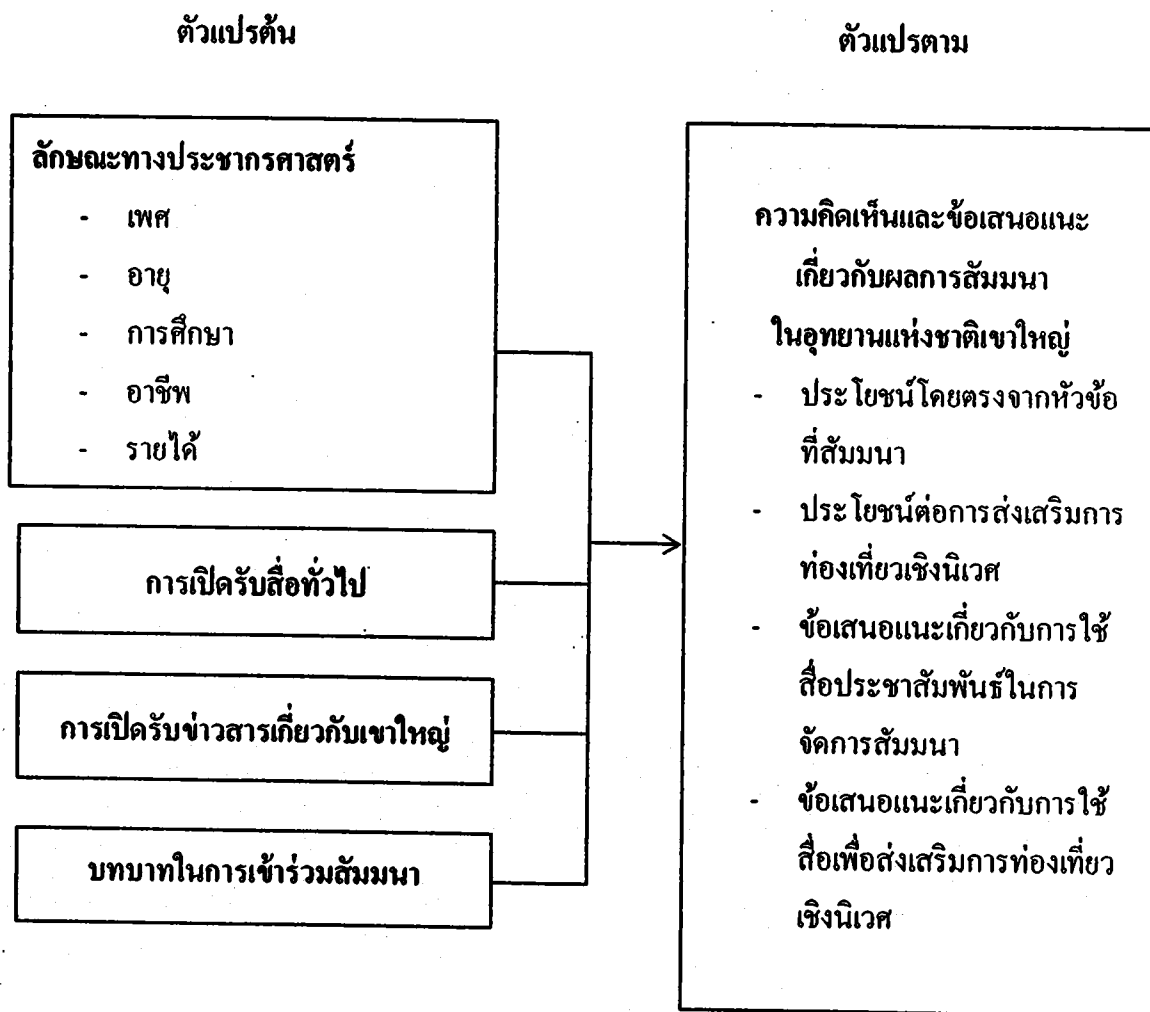
นภา จันทร์ศรี (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001 - 12,000 บาท ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการคมนาคม ด้านสถานที่พักแรม และระดับทัศนคติโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักบังกะโล ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พักและอาหาร นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจธรรมชาติ มีการเปิดรับข่าวสารและการเรียนรู้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เรื่องการศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ความประทับใจที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ทัศนวรรณ วิพุทธกษมานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน ผลการศึกษารูปได้ว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 - 9,999 บาท ต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยวทราบ ข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับเพื่อนด้วยรถยนต์ส่วนตัวมักจะมาเพื่อพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500 - 999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด 4) ความต้องการและปัญหาที่ประสบพบว่า ผู้เยี่ยมเยือนต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะอาดของชายหาด ผู้เยี่ยมเยือนได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคา อาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุ และสถานภาพสมรสสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์

กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยว

สิทธิชัย นवलเศรษฐ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ทุกๆ ข้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา ได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการบรรยาย ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา เป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ วิทยากรและประชาชนผู้เข้าร่วมการสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 120 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

วิทยากรที่เข้าร่วมการสัมมนาในครั้งนี้ ได้แก่

1. ดร.ไชย ณฑล อัครสุกเศรษฐ์
2. รศ.ดร.นพ.กำพล ศรีวัฒนกุล
3. ผศ.ดร.ณัฐกร ทับทอง
4. ภญ.ปรียาภรณ์ ผู้ทอง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมสัมมนา โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับผลของการสัมมนา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากร และผู้เข้าร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการสัมมนา ใช้คำถามแบบมาตราวัดประมาณค่าแบบ (Rating Scale) โดยใช้น้ำหนักความสำคัญเฉลี่ยให้ค่าคะแนนคำถามเชิงบวกทุกข้อ (รวิวรรณ ชินะตระกูล 2540, 209-210) ดังนี้

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

การกำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการสัมมนา ใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนช่วงละเท่าๆ กัน โดยใช้การคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = .80$$

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
2.61 - 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสัมมนา

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วไปทดลอง (try out) กับนักท่องเที่ยงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์ แอลฟา Coefficient โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach : พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 122)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended question) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิทยากรและประชาชนผู้เข้าร่วมการสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 120 ตัวอย่าง

1) ผู้วิจัยได้นำจดหมายขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยต่อกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอข้อมูลเบื้องต้นและพร้อมทั้งคำแนะนำในการออกพื้นที่

2) เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างตามแผนการวิจัยที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้ติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

3) ผู้วิจัย เดินทางเข้าไปยังพื้นที่การวิจัยเพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของพื้นที่วิจัย โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อม จำนวนนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว พร้อมทั้งประสานงานการนัดหมายประชากรตัวอย่าง รวมถึงการเข้าไปมีส่วนในฐานะผู้จัดการสัมมนา

ในทุกขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการบันทึกเทป ทำให้ผลการวิจัยแม่นยำ ตรงตามเนื้อหาและการรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์

แบบบันทึกภาคสนามของผู้วิจัย เพื่อการจดบันทึกข้อมูลแวดล้อมอื่นที่เป็นประโยชน์สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมระยะเวลา รวม 2 เดือน ตั้งแต่ ตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2553 ถึง เดือนพฤษภาคม 2553

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น

ข้อมูลที่ได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนของข้อมูลลักษณะทางประชากร, ข้อมูลการเปิดรับข่าวสาร และข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมสัมมนาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการสัมมนาที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ นำเสนอโดยใช้ ร้อยละ ค่าความถี่

1) ตรวจสอบดูอีกครั้งหนึ่งว่าข้อมูลที่ได้มามีความครบถ้วนเพียงพอหรือไม่มีความเหมาะสมแก่การนำไปวิเคราะห์สรุปผลแล้วหรือไม่หากมีส่วนใดที่ยังไม่สมบูรณ์จะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ขาดหายไป

2) หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูลภาคสนามแล้ว โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกข้อมูล ในแต่ละครั้ง โดยการจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นชนิด (Typologies) จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามแต่ละประเภทที่ตั้งไว้

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมสัมมนา
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับการสัมมนา
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากร และผู้เข้าร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการสัมมนา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	51	42.5
หญิง	69	57.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.8
20 – 30 ปี	24	20.0
31 – 40 ปี	28	23.2
41 – 50 ปี	49	40.8
51 ปีขึ้นไป	18	15.0

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	0.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	10.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	23.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13	10.8
ปริญญาตรี	47	39.2
ปริญญาโท	13	10.8
สูงกว่าปริญญาโท	5	4.2
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	3	2.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	65.0
พนักงานบริษัทเอกชน	4	3.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	14.2
รับจ้างทั่วไป	6	5.0
อื่นๆ	12	10.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	27.5
10,000 – 15,000 บาท	40	33.3
15,001 – 20,000 บาท	23	19.2
20,001 – 25,000 บาท	9	7.5
25,001 – 30,000 บาท	2	1.7
30,001 บาทขึ้นไป	13	10.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.5) รองลงมา ได้แก่ เพศชาย (ร้อยละ 42.5)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 40.8) รองลงมา ได้แก่ มีอายุ 31 – 40 (ร้อยละ 23.2) มีอายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 20.0) มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 15.0) และน้อยที่สุด มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 0.8)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39.2) รองลงมา ได้แก่ มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 23.2) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโท ในอัตราที่เท่ากัน (ร้อยละ 10.8) มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 4.2) และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 0.8)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 65.0) รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 14.2) มีอาชีพอื่นๆ (ร้อยละ 10.0) มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 5.0) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 3.3) และน้อยที่สุด มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา (ร้อยละ 2.5)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 33.3) รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 27.5) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 19.2) มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 10.8) มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 7.5) และน้อยที่สุด มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 1.7)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร

สื่อที่เปิดรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุโทรทัศน์	63	52.5
วิทยุกระจายเสียง	13	10.8
หนังสือพิมพ์	19	15.8
นิตยสาร	8	6.7
อื่นๆ	17	14.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ (ร้อยละ 38.0) รองลงมา คือ เปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 20.0) เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 14.0) เปิดรับจากสื่อวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ 12.0) และน้อยที่สุด เปิดรับจากสื่อนิตยสาร (ร้อยละ 8.0)

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวนตามสื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

สื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุโทรทัศน์	37	30.8
วิทยุกระจายเสียง	1	0.8
หนังสือพิมพ์	17	14.2
นิตยสารการท่องเที่ยว	24	20.0
แผ่นพับ / ใบปลิว	1	0.8
ครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	11	9.2
บริษัทนำเที่ยว	-	-
อินเทอร์เน็ต	29	24.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ (ร้อยละ 30.8) รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 24.2) เปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสารการท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.0) เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 14.2) เปิดรับข่าวสารจากครอบครัว/ เพื่อน/ ญาติ (ร้อยละ 9.2) และน้อยที่สุดเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อแผ่นพับ/ ใบปลิว ในอัตราที่เท่ากัน (ร้อยละ 0.8)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามหน่วยงานที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

หน่วยงานที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนกลาง	75	62.5
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา	17	14.2
ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา	7	5.8
พัฒนาชุมชน	2	1.7
อบค. / อบจ.	3	2.5
ผู้นำท้องถิ่น	-	-
อื่นๆ	16	13.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนกลาง (ร้อยละ 62.5) รองลงมา คือ เปิดรับจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ 14.2) เปิดรับจากหน่วยงานอื่นๆ (ร้อยละ 13.3) เปิดรับจากประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ 5.8) เปิดรับจากอบค./อบจ. (ร้อยละ 2.5) และน้อยที่สุด เปิดรับจากพัฒนาชุมชน (ร้อยละ 1.7)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมสัมมนา

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมสัมมนา จำแนกตามฐานะในการเข้าร่วมสัมมนา

ฐานะในการเข้าร่วมสัมมนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยากร	3	2.5
ผู้เข้าร่วมสัมมนา	117	97.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมสัมมนาในฐานะผู้เข้าร่วมสัมมนา (ร้อยละ 97.5) รองลงมา ได้แก่ เข้าร่วมสัมมนาในฐานะวิทยากร (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมสัมมนา จำแนกตามโอกาสในการเข้าร่วมสัมมนา

โอกาสในการเข้าร่วมสัมมนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	54	45.0
ครั้งที่ 2	23	19.2
ครั้งที่ 3	15	12.5
มากกว่า 3 ครั้ง	28	23.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสดำเนินการเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้เป็นครั้งแรก (ร้อยละ 45.0) รองลงมา ได้แก่ มีโอกาสดำเนินการเข้าร่วมสัมมนามากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 23.3) มีโอกาสดำเนินการเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 19.2) และน้อยที่สุด มีโอกาสดำเนินการเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้เป็นครั้งที่ 3 (ร้อยละ 12.5)

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมสัมมนา จำแนกตามบุคคลที่เข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้

บุคคลที่เข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	79	65.8
เพื่อน	31	25.8
ครอบครัว	10	8.4
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมสัมมนาครั้งนี้คนเดียว (ร้อยละ 65.8) รองลงมา ได้แก่ เข้าร่วมสัมมนาครั้งนี้กับเพื่อน (ร้อยละ 25.8) และน้อยที่สุด เข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้กับครอบครัว (ร้อยละ 8.4)

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมสัมมนา จำแนกตามเหตุผลในการเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้

เหตุผลในการเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจในหัวข้อการสัมมนา	37	30.8
ตั้งใจเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติ และได้รับทราบจึงเข้าร่วมสัมมนา	20	16.7
การสื่อสารประชาสัมพันธ์การสัมมนา ทำให้เกิดความสนใจ	57	47.5
อื่นๆ	6	5.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมสัมมนาครั้งนี้เพราะการสื่อสารประชาสัมพันธ์การสัมมนาทำให้เกิดความสนใจ (ร้อยละ 47.5) รองลงมา ได้แก่ เข้าร่วมสัมมนาครั้งนี้เพราะสนใจหัวข้อการสัมมนา (ร้อยละ 30.8) เข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้เพราะตั้งใจเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติและได้รับทราบจึงเข้าร่วมสัมมนา (ร้อยละ 16.7) และน้อยที่สุด เข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้ด้วยเหตุผลอื่นๆ (ร้อยละ 5.0)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมสัมมนา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมสัมมนา

วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมสัมมนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	61	50.8
ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	52	43.2
อื่นๆ	7	5.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมสัมมนาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 50.8) รองลงมา ได้แก่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 43.2) และน้อยที่สุด เข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์อื่นๆ (ร้อยละ 5.8)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับการสัมมนา

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับการสัมมนา ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดการสัมมนา

(n=120)			
การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดสัมมนา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายของช่องทาง	3.74	.744	มาก
การประชาสัมพันธ์การสัมมนามีความครอบคลุมทั่วถึง และสร้างความสนใจในการเข้าร่วมสัมมนา	3.78	.708	มาก
รวม	3.76	.722	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดสัมมนา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การสัมมนามีความครอบคลุม ทั่วถึง และ

สร้างความสนใจในการเข้าร่วมสัมมนา ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายของช่องทาง ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับการสัมมนา ด้านประโยชน์ของการสัมมนาต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

(n=120)

ประโยชน์ของการสัมมนาต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ชุมชนมีการพัฒนาและจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	3.93	.694	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.95	.672	มาก
การใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษาของประชาชนทั่วไป	3.83	.763	มาก
เกิดเครือข่ายความร่วมมือระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และต่อยอดไปถึงระดับประเทศ ในการร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดความยั่งยืน	3.83	.758	มาก
รวม	3.88	.727	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของการสัมมนาต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา ได้แก่ ชุมชนมีการพัฒนาและจัดกิจกรรมที่ส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.93$) การใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษาของประชาชนทั่วไป และเกิดเครือข่ายความร่วมมือระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และต่อยอดไปถึงระดับประเทศ ในการร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดความยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยในอัตราที่เท่ากัน ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับการสัมมนา ด้านประโยชน์โดยตรงจากหัวข้อที่สัมมนา

(n=120)

ประโยชน์โดยตรงจากหัวข้อที่สัมมนา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ได้รับความรู้และเกิดจิตสำนึกเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.12	.624	มาก
ทำให้เกิดความตื่นตัวต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาพรวม	4.05	.643	มาก
รวม	4.08	.637	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประโยชน์โดยตรงจากหัวข้อที่สัมมนา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในระดับมาก ได้แก่ ได้รับความรู้และเกิดจิตสำนึกเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา ได้แก่ ทำให้เกิดความตื่นตัวต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาพรวม ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากร และผู้เข้าร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

(n=120)			
การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ต้องเกิดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การนำสื่อทุกประเภทมาผสมผสานกันและสื่อสารอย่างต่อเนื่อง	4.01	.656	มาก
สื่อมวลชนควรมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.07	.642	มาก
ควรมีการประเมินผลการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป	4.08	.638	มาก
รวม	4.05	.644	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับมาก ได้แก่ ควรมีการประเมินผลการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา ได้แก่ สื่อมวลชนควรมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ($\bar{X} = 4.07$) และในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ต้องเกิดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การนำสื่อทุกประเภทมาผสมผสานกันและสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการสัมมนา

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดการสัมมนา

1. ควรจัดทำแผ่นพับอย่างย่อในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้เข้าร่วมสัมมนา เพราะส่วนมากเข้าร่วมสัมมนาโดยไม่มีความรู้เกี่ยวกับหัวข้อการสัมมนาเลย
2. ควรมีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดสัมมนาที่มีความชัดเจนของเนื้อหาแจกให้กับประชาชนทั่วไปก่อนมีการจัดสัมมนา
3. ควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดสัมมนาผ่านสื่อต่างๆ ให้มีความหลากหลาย เช่น สื่อโทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มประชาชนทั่วไปได้อย่างครอบคลุม
4. ควรมีเอกสารหรือการนำเสนอข้อมูลที่แสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับหัวข้อและสถานที่ในการจัดสัมมนา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. ควรมีการจัดทำใบปลิวหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ให้กับประชาชนทั่วไป
2. ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมหรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ทราบอย่างต่อเนื่อง
3. ควรมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีบทบาทต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมสัมมนามากยิ่งขึ้น
4. การจัดสัมมนาในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมดีแล้ว เพราะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งผู้เข้าร่วมสัมมนาจะได้สัมผัสกับธรรมชาติและมีความรักความผูกพันต่อธรรมชาติแวดล้อม เกิดความคิดในการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชนบท

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมสัมมนาของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ศึกษาความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เกี่ยวกับการสัมมนา และศึกษาความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ด้านสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ รองลงมา คือ เปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์, เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต, เปิดรับจากสื่อวิทยุกระจายเสียง และน้อยที่สุด เปิดรับจากสื่อนิตยสาร

ด้านสื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต, เปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสารการท่องเที่ยว, เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์, เปิดรับข่าวสารจากครอบครัว/ เพื่อน/ญาติ และน้อยที่สุดเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อแผ่นพับ/ โบปปลิว ในอัตราที่เท่ากัน

ด้านหน่วยงานที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนกลาง รองลงมา คือ เปิดรับจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา, เปิดรับจากหน่วยงานอื่นๆ, เปิดรับจากประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา, เปิดรับจากอบต./ อบจ. และน้อยที่สุด เปิดรับจากพัฒนาชุมชน

ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมสัมมนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมสัมมนาในฐานะผู้เข้าร่วมสัมมนา รองลงมา ได้แก่ เข้าร่วมสัมมนาในฐานะวิทยากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้เป็นครั้งแรก รองลงมา ได้แก่ มีโอกาสเข้าร่วมสัมมนามากกว่า 3 ครั้ง, มีโอกาสเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2 และน้อยที่สุดมีโอกาสเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้เป็นครั้งที่ 3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมสัมมนาครั้งนี้คนเดียว รองลงมา ได้แก่ เข้าร่วมสัมมนาครั้งนี้กับเพื่อน และน้อยที่สุดเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้อย่างครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมสัมมนาครั้งนี้เพราะการสื่อสารประชาสัมพันธ์การสัมมนาทำให้เกิดความสนใจ รองลงมา ได้แก่ เข้าร่วมสัมมนาครั้งนี้เพราะสนใจหัวข้อการสัมมนา, เข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้อย่างตั้งใจเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติและได้รับทราบจึงเข้าร่วมสัมมนา และน้อยที่สุดเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้อย่างเหตุผลอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมสัมมนาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รองลงมา ได้แก่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และน้อยที่สุด เข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้อย่างมีวัตถุประสงค์อื่นๆ

ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับการสัมมนา

ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดการสัมมนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดสัมมนา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การสัมมนามีความครอบคลุม ทัวถึง และสร้างความสนใจในการเข้าร่วมสัมมนา รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายของช่องทาง

ด้านประโยชน์ของการสัมมนาต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของการสัมมนาต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ชุมชนมีการพัฒนาและจัดกิจกรรมที่ส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น, การใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา

ของประชาชนทั่วไป และเกิดเครือข่ายความร่วมมือระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และต่อยอดไปถึงระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับการร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดความยั่งยืน

ด้านประโยชน์โดยตรงจากหัวข้อที่สัมมนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประโยชน์โดยตรงจากหัวข้อที่สัมมนา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ได้รับความรู้และเกิดจิตสำนึกเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รองลงมา ได้แก่ ทำให้เกิดความตื่นตัวต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาพรวม

ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากร และผู้เข้าร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ควรมีการประเมินผลการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป รองลงมา ได้แก่ สื่อมวลชนควรมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ต้องเกิดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การนำสื่อทุกประเภทมาผสมผสานกันและสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากข้อมูลลักษณะทางประชากรดังกล่าว จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีจิตสำนึกในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์หรือแก้ไขปัญหาของสังคม มองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ให้ความสำคัญกับการจัด โครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาสังคมมากกว่าเพศชาย และมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลข่าวสารของการจัดกิจกรรมหรือการดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่ากลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพอื่น และมีหน้าที่ในความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่น่าก็น้อย และประการสำคัญคือ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถเข้าใจในข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างลึกซึ้ง

และนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภา จันทรศรี (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) ได้ศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา และเพื่อศึกษาปริมาณการเปิดรับข่าวสารและลักษณะการใช้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ด้านสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปและสื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากสามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างชัดเจน ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) (อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2541) ที่กล่าวไว้ว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อ โฆษณาที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) ได้ศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา และเพื่อศึกษาปริมาณการเปิดรับข่าวสารและลักษณะการใช้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ด้านหน่วยงานที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนกลาง เป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงต่อการดำเนินงานและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศไทย และเป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งมีข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่และสอดคล้องกับการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Exposure) (Klapper, 1960) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง ดังนี้ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความ

คิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิมรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม และการเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs และ Becker (1979) ที่มีความเห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังต่อไปนี้ ต้องการรับรู้เหตุการณ์, ต้องการช่วยตัดสินใจหรือแสดงออก โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตน เช่น การกิน การอยู่การเลือกซื้อ, ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนาโดยการเปิดรับสื่อมวลชน จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น, ต้องการมีส่วนร่วม อันได้แก่การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว, ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว และต้องการความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ความคิดเห็นต่อต้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดการสัมมนา มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การสัมมนามีความครอบคลุม ทั่วถึง และสร้างความสนใจในการเข้าร่วมสัมมนา ในการจัดโครงการหรือกิจกรรมใดๆ ที่ต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนทั่วไป หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายนั้น งานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องมีประสิทธิภาพ และมีความต่อเนื่อง รวมถึงสามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การ ติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้และเพื่อที่จะ ได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว หรือ หมายถึง “ความพยายามอย่างมีแบบแผนขององค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้เข้าใจ ยอมรับร่วมมือ สนับสนุนและจงรักภักดีต่อองค์กร” นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคล หรือสถาบันนั้น ๆ หน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ จึงต้องดำเนินกิจกรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชน เผยแพร่และส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร เผยแพร่ข่าวสาร โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อบุคคลในการชี้แจง พบปะ การประชุมในโอกาสต่างๆ เพื่อให้กลุ่มประชาชนได้เข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์ของการสัมมนาต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น จะมีการให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมไปถึงข้อมูลในการเดินทางและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ครบถ้วน ทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนวรรณ วิพุทธกษมานนท์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์โดยตรงจากหัวข้อที่สัมมนา มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ได้รับความรู้และเกิดจิตสำนึกเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์และเป็นที่ยอมรับของคนสังคม ย่อมก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้รับความรู้ที่เป็นประโยชน์ มองเห็นคุณค่าและความสำคัญของการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลอดจนถึงเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีคุณค่าและความสวยงามให้คงอยู่ต่อไป ผลการวิจัยสอดคล้องกับ นิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ควรมีการประเมินผลการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประสิทธิภาพนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ความคิดเห็นทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพราะจะเป็นข้อมูลสำคัญในการนำมาปรับใช้เป็นแนวทางและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่ความยั่งยืนต่อไป ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ (คารา ทีปะปาล, 2544) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ ในสังคมไทยมีความสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับหน่วยงานๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน กิจกรรมทุกประเภทมีเรื่องของการประชาสัมพันธ์เข้าไปเกี่ยวข้อง บรรดาผู้บริหารและเจ้าของกิจการต่างๆ ยอมรับกันว่า การดำเนินงานขององค์กรต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ขณะเดียวกันต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อนำมา

ปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนทั้งนี้หากองค์การใดที่บริหารงานหรือดำเนินงานไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนก็ยากที่จะได้รับความร่วมและการสนับสนุนจากประชาชน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปและข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้น

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรปรับปรุงและให้ความสำคัญกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ ดังนี้

1.1 สื่ออินเทอร์เน็ต ควรมีการส่งเสริมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ให้มีความสม่ำเสมอ มีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น สามารถมองเห็นภาพและสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารการท่องเที่ยว, หนังสือพิมพ์) ควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผ่านช่องทางนิตยสารการท่องเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์ ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนส่วนใหญ่ โดยจัดให้มีรูปภาพสีสันสวยงามประกอบ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการติดตามอ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แผ่นพับ/ ใบปลิว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด ยังต้องให้ความสำคัญต่อรูปแบบในการนำเสนอ รวมไปถึงข้อมูลที่น่าสนใจเพื่อก่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากแผ่นพับ/ ใบปลิวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.3 สื่อวิทยุ ควรมีการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อวิทยุ ทั้งในส่วนของวิทยุชุมชน และคลื่นวิทยุที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป โดยปรับปรุงให้มีรูปแบบความทันสมัย และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจกับการรับฟัง และมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ หน่วยงานพัฒนาชุมชน ดังนั้น รัฐบาลต้องให้ความสำคัญในการกำหนดกรอบแนวทางในการดำเนินงานและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานพัฒนา

ชุมชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับคนในชุมชนมากที่สุด เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

3. ในการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาให้มีความรู้และเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จะนำมาใช้งาน ทั้งด้านข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ ข้อดีข้อบกพร่องของเครื่องมือหรือสื่อแต่ละประเภท จะต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท จึงจะทำให้การดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

4. ต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ และคุณภาพของเครื่องมือสื่อต่างๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้ง อาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์หลายๆ ประเภทประกอบกันไป เช่น การแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ เพื่อให้การดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้ในการกำหนดกรอบแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการทัศนคติของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องทั้งในส่วนของผลที่ได้รับและการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ในการจูงใจให้หน่วยภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การสัมมนา มีส่วนร่วมในการสนับสนุนและส่งเสริมการจัดสัมมนาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ :
กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

แบบสอบถามนี้ ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลประกอบการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก เท่านั้น และไม่ส่งผลกระทบใดๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมสัมมนา โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับการสัมมนา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากร และผู้เข้าร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการสัมมนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20- 30 ปี
 () 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 - 50 ปี
 () 5. 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย () 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 () 5. ปริญญาตรี () 6. ปริญญาโท
 () 7. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () 5. รับจ้างทั่วไป () 6. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 - 15,000 บาท
 () 3. 15,001 - 20,000 บาท () 4. 20,001 - 25,000 บาท
 () 5. 25,001 - 30,000 บาท () 6. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับรับข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
 คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ
 หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ปกติท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใด

- | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. วิทยุโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> | 2. วิทยุกระจายเสียง |
| <input type="checkbox"/> | 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> | 4. นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> | 5. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> | 6. อื่นๆ ระบุ..... |

2. ท่านเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จากสื่อใดบ้าง

- 1. วิทยุโทรทัศน์
- 2. วิทยุกระจายเสียง
- 3. หนังสือพิมพ์
- 4. นิตยสารการท่องเที่ยว
- 5. แผ่นพับ / ใบปลิว
- 6. ครอบครั้ว / เพื่อน /ญาติ
- 7. บริษัทนำเที่ยว
- 8. อินเทอร์เน็ต
- 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จากหน่วยงานใดบ้าง

- 1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนกลาง
- 2. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา
- 3. ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา
- 4. พัฒนาชุมชน
- 5. อบต. / อบจ.
- 6. ผู้นำท้องถิ่น
- 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมสัมมนา

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ในการเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้ ท่านเข้าร่วมในฐานะใด

- () 1. วิทยากร () 2. ผู้เข้าร่วมสัมมนา

2. ท่านมีโอกาสนในการเข้าร่วมสัมมนาในแหล่งท่องเที่ยว เป็นครั้งที่เท่าไร

- () 1. ครั้งแรก () 2. ครั้งที่ 2
() 3. ครั้งที่ 3 () 4. มากกว่า 3 ครั้ง

3. ท่านเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้ กับใคร

- () 1. คนเดียว () 2. เพื่อน
() 3. ครอบครัว () 4. อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านตัดสินใจเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้ เพราะสาเหตุใด

- () 1. สนใจในหัวข้อการสัมมนา
() 2. ตั้งใจเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติ และ ได้รับทราบจึงเข้าร่วมสัมมนา
() 3. การสื่อสารประชาสัมพันธ์การสัมมนาทำให้เกิดความสนใจ
() 4. อื่นๆ ระบุ.....

5. ท่านเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้ เพื่อ

- () 1. ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
() 2. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
() 3. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับ การสัมมนา
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ
หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสัมมนา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดการสัมมนา					
1. การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายของช่องทาง					
2. การประชาสัมพันธ์การสัมมนามีความครอบคลุมทั่วถึง และสร้างความสนใจในการเข้าร่วมสัมมนา					
ประโยชน์ของการสัมมนาต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
1. ชุมชนมีการพัฒนาและจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น					
2. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
3. การใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษาของประชาชนทั่วไป					
4. เกิดเครือข่ายความร่วมมือระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และต่อยอดไปถึงระดับประเทศ ในการร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดความยั่งยืน					
ประโยชน์โดยตรงจากหัวข้อที่สัมมนา					
1. ได้รับความรู้และเกิดจิตสำนึกเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
2. ทำให้เกิดความตื่นตัวต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาพรวม					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ต้องเกิดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การนำสื่อทุกประเภทมาผสมผสานกัน และสื่อสารอย่างต่อเนื่อง					
2. สื่อมวลชนควรมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
3. ควรมีการประเมินผลการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการสัมมนา

- **ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดการสัมมนา**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- **ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิดานันท์ มลิทอง. เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์, 2536.
- กิติมา สุรสินธิ. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพมหานคร: สาขาการบริหาร การสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธรรมกมลการพิมพ์, 2545.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : โปรแกรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่, 2543.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ . เทคโนโลยีการศึกษา ทฤษฎีและการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โอเคียนสโตร์, 2533.
- คารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2544.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด, 2549.
- ธนาวิ บุญลือ. ทฤษฎีและแบบจำลองพื้นฐานของการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช, 2539.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.
- ปรมะ สดเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2539.
- พลอยศรี ไปราณานนท์. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- บุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2534.
- วรรณพร วณิชชานุกร. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: Ecotourism. กรุงเทพมหานคร : กองวิชาการและ ฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.
- สมจิตร เกิดปรานค์, นุดประวีณ์ เลิศกาญจนวิติ. การสัมมนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ ส่งเสริมวิชาการ, 2545.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. ธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

อรุณี วิริยจิตรรา. การเรียนรู้ภาษาเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2532.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. การสื่อสารมวลชนเพิ่มเติม. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, 2530.

เอกสารอื่นๆ

ทัศนวรรณ วิพุทธกษมานนท์. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายบางแสนของผู้เยี่ยมชม”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

นภา จันทร์ตรี. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด”. ปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545.

นริณีชวนเกริกกุล. “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537.

ศกลวรรณ พาเรือง. “องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศศิธร สามารด. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

สิทธิชัย นวลเศรษฐ. “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

สุชาดา วรรณะมานี. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชน

ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

โสภภาพร สุทธิศักดิ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับ
ระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2539.

Books

David K Berlo. The Process of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 2000.

Wilber Schramm. Portrait of Wilbur Schramm. University of Illinois professor of
communications and Director of the Institute of Communications Research in the
College of Communications at U of I, 1987.

Website

<http://www.khaoyai.org/network.html>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาว มณี ศรีอุดม (Miss. Manee Sriudorn)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน

- กรรมการบริหาร บริษัท จิตและกาย จำกัด
- กรรมการผู้จัดการ บริษัท เฮลซีติกคลินิก จำกัด
 - ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด สถาบันเพื่อการพัฒนาจิตและกาย
 - วิทยากรประจำ รายการโทรทัศน์ดาวเทียม ช่อง MV News
- เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว Brand "Plai spa"

ประสบการณ์

- ประกอบธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว และบำรุงผิว (พ.ศ. 2535 - ปัจจุบัน)
- ศึกษาค้นคว้าเรื่องของพลังจิต พลังความคิด พลังจิตใต้สำนึก และการฝึกสมาธิ (พ.ศ.2537)
- เป็นผู้เชี่ยวชาญอ่านภาพถ่ายออรา(ศึกษาการอ่านแสงกายทิพย์ของมนุษย์ (Aura) (พ.ศ.2537)
- เป็นผู้ร่วมก่อตั้งสถาบันเพื่อการพัฒนาจิตและกาย (พ.ศ.2539)
- เป็นคณะกรรมการสถาบันวิทยาศาสตร์ทางจิต (พ.ศ.2540-2550)
- เป็นวิทยากร ประจำสถาบันเพื่อการพัฒนาจิตและกาย

ผลงานที่ผ่านมา

บรรยายสำหรับบุคคลทั่วไป และให้กับองค์กรต่างๆ เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิต, สำนักงาน กพ., สำนักศึกษาปณ., หน่วยงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, โรงเรียนประจักษ์ จ.อยุธยา, โรงเรียนวัดสระแก้ว จ.นครราชสีมาฯลฯ, รพ.ภูมิพล, รพ.ศรีสะเกษ, รพ.ตรัง, รพ.พระปกเกล้า, รพ.กรุงเทพ, รพ.สมิติเวช, สสจ.จันทบุรี, สสจ.สุราษฎร์ธานี, กรมอนามัย, บริษัทแอมเวย์, บริษัทนูสกิน, บริษัทเซเรบอส, บริษัทโซคิวิวัฒน์, บริษัทชินเน็กซ์, บริษัท SMC, บริษัทสยามอุตสาหกรรม, บริษัทบางกอกกราส, บริษัทบริษัทณรงค์ชีพู๊ด, บริษัทกันตนา, บริษัท Dior ประเทศไทย เป็นต้น