



ความคิดเห็นของนักทองเทียวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและ
การประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวปภัศวรฤต สิริพัชรังกูร

วันที่ 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 012490 จ.1

ภาพ.

910.921

ปี 162๑

ส.กร. สสภท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการทองเทียวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2554

**The Opinions of Thai Tourists on the Communications and
Public Relations of Safari World Bangkok**

By

Papatsarin Siripatcharongkool

**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

2011

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวปภัสวดี สิริพัชรังกูร

เรื่อง

ความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการทอ่งเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวปัทม์สุด สิริพัชรพงศ์กูร
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

ในการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวไทยกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวยาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่ สวนสัตว์เปิดชาฟารีเวิลด์ จำนวน 220 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2554 เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวยาวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวยาวมีความคิดเห็นใน

ระดับมากที่สุด ได้แก่ การแสดงโชว์และโชว์ความสามารถของสัตว์สร้างความสนุกสนาน รongลงมา ได้แก่ เป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับสัตว์ และธรรมชาติ เหมาะแก่การศึกษา

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านความรู้ที่ต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านสัตว์ป่าให้อยู่ตามธรรมชาติ รongลงมา ได้แก่ ด้านพืชพรรณและพันธุ์ไม้

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนช่วยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจของชาติ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ให้เกิดบรรยากาศการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและนันทนาการ รongลงมา ได้แก่ ให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้ทำธุรกิจค้าขายภายในสวนสัตว์

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่เห็นว่า ให้ข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ จนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความน่าเชื่อถือ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์ รongลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม คีวีดี

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ได้บ่อยครั้ง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม คีวีดี รongลงมา ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่เห็นว่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รongลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม คีวีดี

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น ที่ได้
สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง
อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ จนทำให้
สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกมีความซาบซึ้งในพระคุณเป็น
อย่างยิ่ง

ผู้ทำการศึกษายกกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจในด้าน
วิชาการ และให้ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาอยู่ใน
สถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้
คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่
มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา บุคคลในครอบครัว และเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียน
ทุกคน ที่คอยให้ความรัก และคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา

นางสาวภัทรวุฒ ลิธิพัชรค์กูร

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลของสวนสัตว์	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	28
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	44
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	54
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	60
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	61
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	61
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	66
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและ การประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร	68
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารและ การประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร	75
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการศึกษา	76
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	79
5.3 ข้อเสนอแนะ	81
ภาคผนวก	82
แบบสอบถาม	83
บรรณานุกรม	88
ประวัติผู้วิจัย	93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	66
4.2	68
4.3	69
4.4	70
4.5	71
4.6	72
4.7	73
4.8	74

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลการสื่อสารของ David Berlo	25
2.2 แสดงแบบจำลองขั้นสมบูรณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร	32
2.3 แสดงขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจขายบริการให้กับนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวได้แก่สถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นด้วยการสร้างของมนุษย์

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ร่ำรวยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติได้แก่ทะเล หาดทราย ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ ลำคลอง สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ได้แก่ เมือง โบราณสถาน และโบราณวัตถุ สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ หมู่บ้านและชุมชนต่างๆซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ และศิลปวัตถุ ที่มีความแตกต่างเฉพาะชุมชนมากมายหลายแห่งทั่วทุกภาคของประเทศ

ธุรกิจท่องเที่ยวครอบคลุมถึงธุรกิจต่างๆหลายธุรกิจ ประกอบด้วยธุรกิจด้านการคมนาคม เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจเดินเรือ ธุรกิจเดินรถ ธุรกิจด้านที่พัก ได้แก่ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเกสเฮาส์ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจบันเทิงต่างๆ ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ให้บริการลูกค้าทุกกลุ่ม ไม่ใช่เฉพาะนักท่องเที่ยวเท่านั้น พร้อมกันนี้ได้เกิดการจกระบบการท่องเที่ยวมากขึ้นจนพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การคมนาคมและโทรคมนาคม

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เพราะธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการบริการที่มีมูลค่าสูง ทั้งในทางคุณค่าและตัวเงินที่เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับกิจกรรมด้านอื่นๆ นอกจากนี้ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยเฉพาะชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นอกจากนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และสร้างความร่วมมือของคนในชุมชนในการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของคนในชุมชน อีกทั้งช่วยกระตุ้นให้มีการศึกษาค้นคว้าทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย (ชาญโชติ ชมพูนุช, 2553)

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ (<http://www.thailandtourismcouncil.org>)

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเลหาดทราย หาดหิน ป่าชายเลน ทะเลสาบ เกาะแก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ป่าอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ พื้นที่ชุ่มน้ำ แหล่งปะการังธรรมชาติใต้ทะเล และซากดึกดำบรรพ์ เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ ฯลฯ ที่เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว

2. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของประเทศหรือของท้องถิ่น อาจมีลักษณะเป็นโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน หรือแหล่งโบราณคดี สถานที่ที่จัด ตกแต่ง หรือรวบรวม เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม แหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรมพื้นบ้านสถานที่ที่แสดงการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตของคนพื้นบ้าน

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น เพื่อจัดให้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน เสริมสร้าง ความรู้กับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก Theme Park เป็นต้น

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเข้าไปเกี่ยวข้อง มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษา ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง สถานที่ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการเกษตรเป็นหลัก เช่น สวนเงาะ ไร่องุ่น สวนดอกไม้ สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ สัตว์เลี้ยง เป็นต้น แต่ในพื้นที่ดังกล่าวได้มีการจัดการบริการด้านต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้ อาทิ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวโดยมีวิทยากรนำชม การจัดสถานที่สาธิตการบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือการเลี้ยงสัตว์ในฟาร์ม มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและของที่ระลึกที่มาจากงานด้านการเกษตรที่ทำอยู่ เป็นต้น เป็นการเกษตรที่ดำเนินการในประเทศ หรืออาจมีการติดต่อ หรือร่วมมือกับต่างประเทศได้ในบางส่วน การดำเนินการเพื่อการเกษตรและการท่องเที่ยว นั้น จะต้องไม่มีส่วนขัดแย้งกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์เปิดในประเทศไทย ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการประเภทหนึ่งที่มีความสนใจและนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์เปิดในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สวนสัตว์เปิด ซาฟารีเวิลด์

ซาฟารีเวิลด์เป็นสวนสัตว์เปิดแห่งเดียวในกรุงเทพฯ ตั้งอยู่เลขที่ 99 ถนนรามอินทรา บริเวณกิโลเมตรที่ 9 เขตคลองสามวา มีเนื้อที่ประมาณ 430 ไร่ เป็นแหล่งรวมสัตว์มากมายหลายชนิด ซึ่งเหมาะสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเรียนรู้วิถีชีวิตของสัตว์ชนิดต่างๆ ซึ่งมีพื้นที่สำหรับสัตว์บกประมาณ 1,200 ไร่ และพื้นที่สำหรับนกประมาณ 450 ไร่ ความพิเศษของสวนสัตว์คือการที่นักท่องเที่ยวสามารถนำรถเข้าชมด้านในได้ หรือถ้าต้องการทราบประวัติความเป็นมา และลักษณะพิเศษของสัตว์แต่ละชนิด ทางสวนสัตว์ก็มีบริการรถโค้ชปรับอากาศพร้อมไกด์นำชม ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวพร้อมรับความรู้ได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ภายในยังมีการจัดแสดงความสามารถพิเศษของสัตว์ การแสดงแบบตื่นเต้นเร้าใจ ที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดทั้ง 365 วัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงยิ่งใหญ่ระดับโลก 7 โชว์ 7 เวที อาทิ โชว์อุรังอุตังชกมวย โชว์สิงโตทะเล โชว์โลมา โชว์นก โชว์สัตว์น้ำ โชว์สงครามจรวด และ โชว์ละครสัตว์ ตื่นตาตื่นใจกับล่องเรือจิงเกิลครุซ ท่ามกลางป่าดิบอมซอน บรรยากาศน่าพิศวงนี้ต้องใช้เวลาเรือคอกายนานกว่า 17 ปี และสวนสัตว์เปิด มีสัตว์หายาก ใกล้สูญพันธุ์ รวมทั้งสัตว์อนุรักษ์มากกว่า 400 ประเภท จำนวนมากกว่า 4,000 ตัวจากทั่วทุกมุมโลก สัมผัสชีวิตสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ สัตว์ป่าหายากนานาชนิด ใกล้ชิดกับฝูงสัตว์ป่ามากมาย อาทิ ฝูงยีราฟ ม้าลาย กระต๊อง ควายน้ำ แรดขาว กวางป่า อิมพาลา และตื่นเต้นกับการแสดงให้อาหารสัตว์น่ารัก

ตลอดระยะเวลากว่า 22 ปี มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศมากกว่า 27 ล้านคนมาเที่ยวชมสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ รวมถึงผู้ในระดับประเทศ บริษัท ห้างร้าน องค์กร มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา และ โรงเรียนทั่วราชอาณาจักรนับพันแห่งได้มาเยี่ยมชมและทัศนศึกษา ณ ซาฟารีเวิลด์แห่งนี้เป็นประจำตลอดเรื่อยมา ซาฟารีเวิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่รักธรรมชาติ และยังมีสถานที่ที่เหมาะสมแก่การจัดประชุม จัดงานเลี้ยงและพักผ่อน สำหรับวันพักผ่อนของครอบครัว (<http://www.safariworld.com>)

ผู้บริหารซาฟารีเวิลด์กล่าวว่าเริ่มรีลอนซ์แบรนด์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ และได้เริ่มประชาสัมพันธ์รวมถึงใช้สื่อโฆษณา เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และทำกิจกรรมบริการสังคมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2551 เพื่อชักชวนให้คนไทยเข้าไปเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดซาฟารีเวิลด์มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการปรับปรุงโซนต่างๆ เพิ่มกิจกรรมที่น่าสนใจมากขึ้น ธุรกิจในลักษณะของซาฟารีเวิลด์ จำเป็นต้องมีการปรับปรุง พัฒนาจุดขายใหม่ๆ เพื่อดึงให้นักท่องเที่ยว

กลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากมีสิ่งใหม่ๆ ไม่เหมือนกับที่เคยเห็นมา เชื่อว่าจะทำให้รายได้ของซาฟารีเวิลด์เพิ่มขึ้น(<http://www.suansanook.net>)

บทบาทของสวนสัตว์ในปัจจุบัน มิได้มีเพียงแต่การบริการด้านนันทนาการเท่านั้น หากจะต้องสามารถช่วยอนุรักษ์สัตว์ป่า สร้างความเข้าใจ และให้ความรู้ เพื่อประชาชนจะได้มีส่วนร่วมเกี่ยวกับงานอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม โดยถือเป็นหน้าที่ประการหนึ่งด้วย

ในการที่ก่อให้เกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์ในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อม การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและการพัฒนาด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งการที่จะชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือใช้บริการก็จะต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจด้วยวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกระตุ้นให้มีการสนองตอบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการที่จะก่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจเดินทางท่องเที่ยว

จากความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำการศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการหาแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์เปิดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และสามารถแข่งขันในตลาดสากล จนพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ขอบเขตด้านพื้นที่

บริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์เปิดซาฟารีเวิลด์ เท่านั้น

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาในการศึกษา

ทำการศึกษาในช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2554

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

1.4.2 ทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

1.4.3 ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดซาฟารีเวิลด์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยอาจ จะมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วันด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่สวนสัตว์เปิดซาฟารีเวิลด์

ความคิดเห็น หมายถึง ในที่นี้หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร การแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการรับรู้ที่เกิดขึ้น หรือประสบการณ์ที่พบเห็น เป็นความรู้สึกเชื่อฟังที่ได้อยู่บนความแน่นอนและความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออก โดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ

การสื่อสาร หมายถึง การที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ความคิดจากบุคคลอื่น มาปรับพฤติกรรมของตนเองโดยกระบวนการของการสื่อสาร ในที่นี้หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เปิดชาฟารีเวิลด์ เพื่อให้เกิดการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย และนำมาใช้เป็นแนวทางการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิด

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดชาฟารีเวิลด์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและรู้สึกที่ดีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว

สวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์รวมของสัตว์มากมายหลายชนิด และการจัดแสดงความสามารถพิเศษของสัตว์ การแสดงแบบตื่นเต้นเร้าใจ ที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดทั้ง 365 วัน ซึ่งเหมาะสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเรียนรู้วิถีชีวิตของสัตว์ชนิดต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลของสวนสัตว์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 ข้อมูลของสวนสัตว์

ประวัติความเป็นมา

ซาฟารีเวิลด์ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2531 ด้วยเนื้อที่ 1,200 ไร่ สำหรับสวนสัตว์เปิด และเนื้อที่ 450 ไร่ สำหรับสวนนก เมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2532 ได้เริ่มการปรับปรุงพื้นที่ สวนสัตว์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น โดยบนเนื้อที่ 500 ไร่ ประกอบด้วยสวน สัตว์เปิด Safari Park และสวนสัตว์น้ำ Marine Park เป็นซิมปาร์คมาตรฐานโลกหนึ่งเดียวใน ประเทศไทย บรรยากาศร่มรื่นสวยงาม กว้างใหญ่ในใจกลางกรุงเทพฯ ศูนย์รวมการแสดงยิ่งใหญ่ ระดับโลก 7 โชว์ 7 เวที อาทิ โชว์อูรังอุตังชกมวย โชว์สิงโตทะเล โชว์โลมา โชว์นก โชว์สัตว์น้ำ โชว์สงครามจารกรรม และ โชว์ละครสัตว์ ดึงดูดใจกับล่องเรือจิงเกิลครุฑ ท่ามกลางป่าดิบอมเม ชอน บรรยากาศน่าพิศวงนี้ต้องใช้เวลารอคอยนานกว่า 17 ปี และสวนสัตว์เปิด มีสัตว์หายาก ใกล้สูญพันธุ์ รวมทั้งสัตว์อนุรักษ์มากกว่า 400 ประเภท จำนวนมากกว่า 4,000 ตัวจากทั่วทุกมุมโลก สัมผัสชีวิตสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ สัตว์ป่าหายากนานาชาติ ใกล้ชิดกับฝูงสัตว์ป่ามากมาย

ข้อมูลทั่วไป

ซาฟารีเวิลด์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์และการแสดงโชว์ ตั้งอยู่เลขที่ 99 ถนน ปัญญาอินทรา แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานครซาฟารีเวิลด์ มีพื้นที่ ประมาณ 1,200 ไร่ แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ซาฟารีปาร์ค (Safari Park) เป็นสวนสัตว์เปิดให้นักท่องเที่ยวได้นั่งรถชมชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ตามธรรมชาติ อาทิ ยีราฟ ม้าลาย นกกระจอกเทศ แรดขาว แบล็คบีค นกกระเรียน หงอนฟุ่ สิงโต เสือโคร่ง หมีแคนาดา เป็นต้น
2. มารีนปาร์ค (Marine Park) หรือสวนน้ำ มีสัตว์น้ำ และการแสดงโชว์ต่างๆ เช่น การแสดง ลิงอุรังอุตัง การแสดงสิงโตทะเล การแสดงสัตว์น้ำ การแสดงโลมาและวาฬขาว การแสดง สงครามจรวด การแสดงนก และยังมีสวนนกมาคอว์ สวนจระเข้ กับหมี่ขี้วโลกด้วย
3. จังเกิลวอล์ค (Jungle Walk) เป็นพื้นที่เปิดใหม่ ประกอบด้วยพื้นที่ป้อนอาหารยีราฟ นิทรรศการ ไข่มุก ส่วนจัดแสดงนกแก้วชั้นคอนนัวส์ การแสดงวอลรัสจากรัสเซีย ส่วนจัดแสดงนกเงือก และยังมีสัตว์แปลกนานาชนิดเช่น นกพิราบหงอนวิกตอเรีย ปลาซ่อนอะเมซอน หมูยักษ์คาพิบารา แมวน้ำขนปุย ลีเมอร์หางวงแหวน จิงโจ้เทา เสือดาว กรงนกแก้ว มาคอว์ใหญ่ ค่างห้าสี และสัตว์อื่นๆ นานาชนิด

นอกจากนี้ภายในซาฟารีเวิลด์ ยังมีร้านอาหารและเกมส์ต่างๆ เช่น เกมสัป่าเป้า ยิงปืน โยน บ่วง ฯลฯ ไว้บริการ เป็นแหล่งรวมสัตว์มากมายหลายชนิด ซึ่งเหมาะสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเรียนรู้วิถีชีวิตของสัตว์ชนิดต่างๆ ความพิเศษของสวนสัตว์คือการที่นักท่องเที่ยวสามารถนำรถเข้าชมด้านในได้ หรือถ้าต้องการทราบประวัติความเป็นมาและลักษณะพิเศษของสัตว์แต่ละชนิด ทางสวนสัตว์ก็มีบริการรถโค้ชปรับอากาศพร้อมไกด์นำชม ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวพร้อมรับความรู้ได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ภายในยังมีการจัดแสดงความสามารถพิเศษของสัตว์ การแสดงแบบตื่นเต้นเร้าใจ ที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดทั้ง 365 วัน นักท่องเที่ยวสามารถใกล้ชิดกับฝูงสัตว์ป่ามากมาย อาทิ ฝูงยีราฟ ม้าลาย กระตัง ควายป่า แรดขาว กวางป่า อิมพาลา และตื่นเต้นกับการแสดงให้อาหารสัตว์ดุร้าย ซาฟารีเวิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่รักธรรมชาติ และยังมีสถานที่ที่เหมาะสมแก่การจัดประชุม จัดงานเลี้ยงและพักผ่อนสำหรับวันพักผ่อนของครอบครัว

เวลาทำการ

เปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 9.00 - 17.00 น.

ค่าธรรมเนียม/ค่าเข้าชม

บัตรชุด (ซาฟารี พาร์ค + มารีน พาร์ค)

ผู้ใหญ่ 470 บาท

เด็ก 330 บาท

เฉพาะซาฟารี พาร์ค

ผู้ใหญ่ 240 บาท

เด็ก 200 บาท

เฉพาะมารีน พาร์ค

ผู้ใหญ่ 390 บาท

เด็ก 260 บาท

(www.safariworld.com)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

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

การให้ความหมายของการสื่อสารตามรูปคำข้างต้น ยังไม่ใช้ความหมายที่สมบูรณ์นัก เพราะการสื่อสารที่แท้จริงนั้น มีความหมายกว้าง ครอบคลุม เกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมมนุษย์ในทุกๆ เรื่อง นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ตามแง่มุมที่แต่ละคนพิจารณาให้ความสำคัญ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2529 : 5-7)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกัน ต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

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

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

ยอร์จ เอ มิลเลอร์ (Goorge A. Miller) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง

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

พจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Oxford English Dictionary) ให้ความหมายว่า การให้ การนำการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้อื่นๆ

จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้แตกต่างกัน ซึ่งบางคนให้ความหมายครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่า การสื่อสาร คือ การแสดงออกทุกอย่างที่ผู้อื่นเข้าใจได้ ไม่ว่าจะการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ การที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่นและการรับความรู้ ความคิดจากบุคคลอื่น มาปรับพฤติกรรมของตนเอง โดยกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งการถ่ายทอด และการรับความรู้ ความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การใช้รหัสสัญญาณ โดยตรง เช่น การใช้สัญญาณเสียง ภาษาพูด สัญลักษณ์ ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ตลอดจนรหัสนาฬิกาสัญญาณอื่นๆ ที่กระทำโดยตรง ระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ
2. การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด เป็นการสื่อสาร โดยผ่านทางเครื่องมือ เช่น การใช้โทรศัพท์วิทยุกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ
3. การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม เช่น การปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมและระบบอื่นๆ ของสังคม

ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำสิ่งใด ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็น

เครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

1. ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่งๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเองและสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่างๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้
2. ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาศังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
3. ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการ โฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยี การสื่อสาร ฯลฯ ภารกิจด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้
4. ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน 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 2529 : 18 - 48) ในที่นี้จะแสดงการจำแนกประเภทของการสื่อสาร โดยอาศัยเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร
2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก
3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือ การสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดย ฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจ ไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งและทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็ว จึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่างมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว แม้ว่าเรื่องราวที่สื่อสารจะมีความซับซ้อนก็ตาม เช่น กรณีผู้รับและผู้ส่งไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนซึ่งไม่อาจทราบผู้รับที่แน่นอน

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมี โอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูด โทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายรับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาประสพผลสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่าย อาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง เช่น ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งโดยปกติมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว นักสื่อสารมวลชนก็มีความพยายามที่จะทำให้มีการสื่อสาร 2 ทางเกิดขึ้น โดยการให้ประชาชนส่งจดหมาย โทรศัพท์ ตอบแบบสอบถาม กลับไปยังองค์กรสื่อมวลชน เพื่อนำผลไปปรับปรุงการสื่อสารให้บรรลุผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก แบ่งเป็น

2.1 การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูด ในการสื่อสาร

2.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Non-Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้รหัสสัญญาณอย่างอื่น 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 คนใดคนหนึ่งที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในตัวบุคคล ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารส่วนบุคคล เป็นพื้นฐานของการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้เพราะการที่เราจะติดต่อกับผู้อื่นนั้น ในขั้นแรกจะต้องมีการเรียนรู้หรือตัดสินใจในตนเองเสียก่อน และเมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อกับผู้อื่น คนเราก็จะต้องสื่อสารกับตัวเองไปด้วย

ในขณะเดียวกัน การสื่อสารส่วนบุคคลเกิดขึ้นทันที ที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิดนำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของคน การสื่อสารส่วนบุคคล จึงมีความสำคัญต่อการศึกษา ในเรื่องของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเกี่ยวพันไปถึง ความรู้สึกรู้จักคิด ค่านิยม ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่น และสังคมด้วยลักษณะของการสื่อสารส่วนบุคคล อาจเป็น ไปแบบของการปกปิด 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 ได้วาที การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน การสั่งงาน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสาร ลักษณะนี้ถือว่าการสื่อสารที่สมบูรณ์และมีโอกาสบรรลุจุดประสงค์ได้ดีที่สุด ผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน ความหมายของการสื่อสารโดยทั่วไป หมายถึง การสื่อสารประเภทนี้

การสื่อสารส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

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

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (Group Communication) สามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก คือการสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งร่วมกันกระทำการกิจกรรมอย่างเดียวกัน และสามารถติดต่อกันได้ทั่วถึงทันที ซึ่งแต่ละคนพยายามที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นภายในตัวเองด้วย การสื่อสารลักษณะนี้มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองต่อสอง ลักษณะที่สอง คือการสื่อสารกลุ่มใหญ่เป็นการสื่อสารที่เพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนขึ้น เช่น การสื่อสารภายในองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ และวิธีการสื่อสารจะต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาช่วย มีลักษณะเป็นทางการมากขึ้น และอาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียวมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มไม่สามารถมีปฏิกิริยาย้อนกลับและตอบโต้กันทันที

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

3.1 การเปิดเผยตนเอง และนำตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก สำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความจริงใจต่อกันระหว่าง ผู้สื่อสาร และแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความเกี่ยวข้อง เป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีส่วนร่วมในผลที่เกิดจากเรื่องราวที่กำลังสื่อสารกันอยู่

3.2 การตั้งใจฟัง เนื่องจากการสื่อสารส่วนใหญ่ ใช้การพูดในการสื่อสาร ดังนั้น นอกจากความสามารถในการพูด การใช้ภาษาของผู้สื่อสารแล้ว ผู้ฟังมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารด้วย การฟังอย่างตั้งใจ หรือมีเจตนาที่จะรับฟังด้วยความหวังว่าจะได้ประโยชน์ อย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้พูด ย่อมจะช่วยให้การสื่อสาร ได้ผลยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าการฟังจะมีประโยชน์ต่อการสื่อสารอย่างมาก แต่ก็มีอุปสรรคที่ทำให้ฟัง ไม่ได้ผลเท่าที่ควร เช่น

3.2.1 การคิดล่วงหน้าว่าสิ่งที่จะได้รับฟังไม่น่าสนใจ มีอคติต่อเรื่องหรือต่อบุคคลที่พูด ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ฟังอย่างไม่ตั้งใจ บางครั้งอาจเสียโอกาสของการฟังที่ดีๆ เสียก็ได้ ดังนั้น การฟังเพื่อให้ได้สาระจึงไม่ควรคาดการณในแง่ลบไว้ล่วงหน้า

3.2.2 การวิจารณ์ผู้พูดในทางลบ ในสิ่งที่ไม่ใช่สาระของการสื่อสาร เช่น ให้ความสนใจกับการแต่งตัวหรือไม่พอใจคำพูดเพียงบางคำ ในขณะที่ฟังก็พูดวิจารณ์ ไปด้วย นอกจากจะทำให้ไม่ได้ประโยชน์จากการฟังแล้ว ยังเป็นการเสียมารยาท ก่อความรำคาญแก่คนข้างเคียงด้วย

3.2.3 การสรุปล่วงหน้า เช่น ฟังเรื่องราวไปได้เพียงเล็กน้อย ก็สรุปความเองว่า จะต้องเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ ซึ่งอาจไม่เป็นความจริงตามนั้น

3.2.4 การเลือกฟังเฉพาะบางส่วน เลือกฟังเฉพาะตอนที่ตนเองสนใจ โดยที่ไม่ทราบชัดว่า ตอนที่ตนมีสาระเป็นอย่างไร

3.2.5 สภาพร่างกายและสิ่งแวดล้อมไม่อำนวย เช่น อากาศร้อน เสียงดัง ปวดหัว ง่วงนอน

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่นเดียวกับพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น การกิน อยู่หลับนอนการทำงาน การเล่นเกม และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นประจำในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะการสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น อาจเกิดขึ้นทั้งการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง สื่อสารกับสัตว์อื่น ตลอดถึงการสื่อสารกับเครื่องมือ โดยเฉพาะปัจจุบันได้มีการค้นพบ และนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานต่างๆ อย่างมาก จึงมีการสื่อสารรูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารกับเครื่องมือ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง (Human Communication) ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเป็นความหมายที่แท้จริงของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่ง ต้องการถ่ายทอดหรือส่งข่าวสารไปยังบุคคลอีกคนหนึ่ง คือ

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

นักวิชาการด้านการสื่อสารได้วิเคราะห์ กำหนดองค์ประกอบ และอธิบายความสัมพันธ์ของ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการของการสื่อสารไว้ดังนี้ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง แหล่งกำเนิดสาร อาจเป็นบุคคล องค์กร สถาบันหรือคณะ บุคคลที่เป็นผู้กำหนดสาระ ความรู้ ความคิด ที่จะส่งไปยังผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารจะบรรลุ จุดประสงค์หรือไม่ เพียงใด จึงขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร และสารที่ส่งเป็นสำคัญ

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

3. ตัวเข้ารหัสสาร (Encoder) สารที่จะส่งไปยังผู้รับนั้น ปกติเป็นความรู้ความคิดที่ไม่ อาจจะส่งออกไปได้โดยตรง จำเป็นต้องทำให้สารนั้นอยู่ในลักษณะที่จะส่งได้ เช่น ทำให้เป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาษาท่าทาง หรือรหัสอื่นๆ การสื่อสารโดยทั่วไปผู้ส่งสาร เช่น เป็นคำพูด หรืออาจจะใช้ เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เป็นเครื่องช่วย เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์

4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ข่าวสารจากผู้ส่งจะถูกถ่ายทอดโดยอาศัยสื่อหรือตัวกลาง (Media) ซึ่งอาจเป็นสื่ออย่างง่าย เช่น การพบปะพูดคุยกันตัวต่อตัว การเขียน การแสดงกิริยาท่าทาง ไปจนถึงการใช้สื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ ฯลฯ

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

6. ผู้รับ (Receiver) เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ของการสื่อสารซึ่งจะต้องมีการ รับรู้ เข้าใจหรือแสดงพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หากไม่เป็นไปตามนั้น ก็ถือว่าการสื่อสาร นั้นล้มเหลว ผู้รับสารจะต้องมีทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ดีเช่นเดียวกับผู้ส่งสารจึงจะ ช่วยให้การสื่อสารบรรลุผลสมบูรณ์

7. ปฏิกริยาของผู้รับสาร และการตอบสนอง (Response and Feed back) เมื่อผู้รับได้รับสาร และแปลความหมายจนเป็นที่เข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ผู้รับย่อมจะมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสาร อย่างใดอย่างหนึ่งด้วย เช่น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย คล้อยตามหรือต่อต้าน ซึ่งการตอบสนองของผู้รับ อาจผิดไปจากผู้ส่งต้องการก็ได้ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ หากได้มีการย้อนกลับ (Feed back) ไป ยังผู้ส่งสารให้รับรู้ จะช่วยให้เกิดการปรับการสื่อสารให้ได้ผลดียิ่งขึ้น กรณีเช่นนี้เรียกว่า การสื่อสาร

แบบสองทาง (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 หรือตัดสินใจเชื่อโดยอาศัยเพียง "สามัญสำนึก" มากกว่าการใช้เหตุผล การสื่อสารจะประสบผลที่ต้องการเพียงใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สื่อสารที่สำคัญ 5 ประการ คือ

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

2) มีทักษะในการสื่อสาร คือมีความเชี่ยวชาญ สามารถในการพูด การเขียน การแสดง มีจิตวิทยาการจูงใจสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ และการฝึกฝนตนเองเป็นสำคัญ

3) มีเจตคติที่ดี ผู้สื่อสารที่มีเจตคติที่ดีต่อกัน จะช่วยให้เข้าใจซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น รู้จักวิเคราะห์ความรู้ ความคิด ข่าวสารต่างๆ อย่างเป็นเป็นกลางและมีเหตุผล แต่หากหากผู้สื่อสารมีเจตคติที่ไม่ดีต่อกัน อาจมองกันในแง่ร้ายและบิดเบือนข่าวสาร

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

2. สื่อและเทคนิคการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นศาสตร์ที่ต้องอาศัยทั้งบุคคล วัสดุเครื่องมือ และเทคนิควิธีการในการสื่อสาร ดังนั้น ความสำเร็จในการสื่อสารส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับ การเลือก และการใช้สื่ออย่างเหมาะสม สื่อ (Media) โดยทั่วไปหมายถึงสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น เสียงพูด กิริยาท่าทาง สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ผู้รับจะรับสารได้โดยประสาทในการรู้สึก อัน ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การได้รับรู้อรส สื่อ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร สื่อแต่ละอย่างมีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ แตกต่างกันไป เช่น สิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับสาร โดยการเห็น วิทยุ ทำให้รับสาร ได้ด้วยการได้ยิน โทรทัศน์ ให้รับสาร ได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ผู้ส่งสาร จึงต้องพิจารณาเลือกกว่าจะใช้สื่อประเภทใด จึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้จะเป็นสื่อประเภทเดียวกัน ก็ยังอาจต้องพิจารณาในรายละเอียดลงไปอีก เช่น เมื่อเลือกสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ ก็ต้องพิจารณาว่าจะใช้หนังสือพิมพ์ฉบับใด หรือถ้าเป็นโทรทัศน์ จะใช้ช่องใด เป็นต้น (ประมะ สตะเวทิน, 2529 : 60)

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

เทคนิควิธีการสื่อสาร มีความสำคัญไม่น้อยกว่าการรู้จักใช้สื่อ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ข่อมจะต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่เหมาะสมแตกต่างกัน ไปด้วย ผู้สื่อสารต้องมีเทคนิควิธีการสื่อสารที่ดี รู้ว่าเมื่อใดควรใช้เทคนิควิธีการใด เมื่อใดควรใช้เครื่องมือช่วย เมื่อใดจะต้องทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับ และจะทราบได้อย่างไร เป็นต้น ตัวอย่างของการใช้เทคนิควิธีการสื่อสาร เช่น

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

คุณสมบัติของสื่อ

สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้งานได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่พึงประสงค์ แต่ด้วยการดำเนินงานจำเป็นต้องเลือกใช้เพื่อความเหมาะสมกับงาน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องพิจารณาว่าสื่อใดที่เหมาะสมกับงานที่จะต้องทำ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันแบ่งออกเป็น 3 ทางคือ

1. คุณสมบัติ ข้อดี-ข้อเสียเป็นรายสื่อ
2. การเปรียบเทียบสื่อเพื่อการตัดสินใจ
3. การพิจารณาเลือกสื่อจากหลักเกณฑ์อื่นๆ

1. สื่อบุคคล

ชวรัตน์ เจริญ (2537) สรุปได้ว่า คำพูด (Spoken words) อาจถือได้ว่าเป็นสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคล (Personal Media) ที่เป็นสื่อพื้นฐานเบื้องต้นขนานแท้ดั้งเดิมที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ในการติดต่อสื่อความหมายเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ด้วยการพบปะพูดคุยหรือการพูดคุยสนทนากัน (Face to Face Conversation) การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอด หรือชักนำเอาความรู้สึกรักของมนุษย์ออกมาตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ

ข้อดี คือ เป็นสื่อที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือแทบไม่เสียค่าใช้จ่ายเลยเพราะทุกคนมีอยู่แล้วในตนเอง ผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด นอกจากนั้นสื่อบุคคลยังถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีโอกาสที่จะตอบโต้กันในทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกิริยาซึ่งกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารกันได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยังมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยังสงสัยหรือไม่เข้าใจก็อาจถามตอบกันได้ทันที จนสามารถทำความเข้าใจกันได้ในขณะที่นั้น

ข้อเสีย คือ เป็นสื่อที่มีขอบข่ายครอบคลุมได้ไม่กว้างขวางมากนัก ครอบคลุมประชาชนเป้าหมายได้น้อยมากเพราะถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว การใช้สื่อบุคคลก็อาจจะไม่เชื่อถือประสิทธิภาพผลของการใช้สื่อในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

2. สื่อมวลชน

ลาซซัสเฟลด์ เบอเรลสัน และกูเด็ท Lazarsfeld, Berelson and Baudet, 1944 อ้างถึงใน ประมวลสาระ, 2533 : 58) ได้เสนอทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน Two-step Flow of Communication theory อันเป็นผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชนไว้ว่า “ความคิดต่างๆ มักไหลผ่านจากวิทยุกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำความคิดเห็น และจากผู้นำความคิดเห็นไปยังกลุ่มประชากรที่มีความกระตือรือร้นน้อยกว่า” ซึ่งหมายถึง ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ในขั้นแรกและกลุ่มผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนอื่นๆ ในขั้นที่สอง

แนวคิดสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลทุกคนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กันและในทุกๆ สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มบุคคลหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น ซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่นและทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม ซึ่งเห็นได้ว่าสาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ ความสัมพันธ์ของผู้นำความคิดเห็นกับสมาชิกในสังคม ซึ่งผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลในการหล่อหลอมให้สมาชิกในกลุ่มสังคมมีแนวคิดและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน รวมทั้งอิทธิพลซึ่งกันและกันในการรับข่าวสาร

2.1 สื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนด ออกที่แน่นอนเป็นประจำเสมอ หนังสือพิมพ์สามารถนำเสนอข่าวสารเรื่องราวต่างๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียว มีทั้งข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น ในประเทศไทยหนังสือพิมพ์รายวันได้รับความนิยมและเชื่อถือจากประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวง และตามหัวเมืองของจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคที่ประชาชนสามารถอ่านออกเขียนได้ และตามจังหวัดหรือในส่วนภูมิภาคเองก็จะมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประจำจังหวัดจำหน่ายอยู่ด้วย

แอลเลน เอช. เซนเตอร์ กับสก๊อต เอ็ม. คัทลิป. 1978 (อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2537 : 158) ได้สรุปข้อดี ข้อเสียของหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้



ข้อดี คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อ่านได้บ่อยครั้ง และสร้างประชาคมได้สามารถเข้าถึงทั้งประชาชนในเมืองใหญ่และชนบท มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอีกทั้งยังเป็นสื่อที่ คงทนถาวรสามารถเก็บไว้อ้างอิงได้และยังมีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารอีกด้วย

ข้อเสียคือ ประชาชนเลือกอ่านเฉพาะที่สนใจ

2.2 สื่อนิคยสารทั่วไป

นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งนิตยสารมีรูปแบบที่กะทัดรัด สวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีตสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ครุณี หิรัญรักษ์(2529) ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียนิตยสารไว้ว่า

ข้อดี คือ สะดวกในการอ่านสามารถหยิบอ่านได้ตลอดเวลาที่ต้องการผู้อ่านอย่างสนใจและลึกซึ้งมากกว่าการอ่านในหนังสือ อีกทั้งมีความคงทนถาวรสีสันทนสวยงามน่าสนใจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงตามประเภทของนิตยสาร

ข้อเสีย คือ ถ้าชำรุดจะมีการออกวางจำหน่ายนานๆ ครั้ง และรวดเร็วสู้สื่ออื่นๆ บางประเภทไม่ได้ข่าวที่นำเสนอบางครั้งเป็นข่าวที่ผ่านไปแล้ว

2.3 สื่อวิทยุกระจายเสียง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538 : 40) กล่าวว่าวิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงนับได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าวและรายการสารประโยชน์ และบันเทิงต่างๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่อย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารได้ในเวลารวดเร็ว วิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางในท้องถิ่นทุรกันดาร ห่างไกลความเจริญ หรือขาดการคมนาคมที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงมีบทบาทสำคัญมากต่อประชาชนเพราะแม้แต่ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียงได้จึงถือว่ามีอิทธิพลในการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนทั้งในเมืองหลวงและตามหัวเมืองชนบทต่างๆ

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่แพร่หลายมากในหมู่ประชาชนเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ บางประเภท ดังนั้น รัฐบาลแทบทุกประเทศจึงมักมีแนวโน้มที่จะใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในการบอกกล่าวชี้แจง และแพร่กระจายข่าวสารทางราชการที่สำคัญต่างๆ แก่ประชาชนได้ทราบรวมทั้งใช้เพื่อให้นักศึกษาแก่ประชาชนด้วยตนเอง จนชักจูงใจและให้สาระบันเทิงแก่ประชาชน

ปีเตอร์ เอ็ม.แซนด์แมน (อ้างถึงใน เกษม จันทรน้อย, 2537 : 49) ได้เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อวิทยุกระจายเสียงดังนี้ ภาพ.

วันที่.....	26	พ.ค.	2555
เลขทะเบียน.....	012490	๑๖1	

๑๑๐.๑๒๑
๑๖๒๑
๑.๑๑.๒๕๕๕

ข้อดี คือ แพร่ข่าวได้ทั่วทุกถึงแก่ประชาชนสามารถที่จะรับฟังได้ขณะที่ทำกิจกรรมอื่นๆ อยู่ อีกทั้งยังให้ความบันเทิงและสาระความรู้ที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

ข้อเสีย คือ ไม่คงทนถาวรการเผยแพร่เป็นไปอย่างรวดเร็วและหายไปอย่างรวดเร็วเช่นกันถ้าผู้ฟังพลาดโอกาสในการรับฟังจะไม่สามารถฟังซ้ำได้อีก

2.4 สื่อวิทยุโทรทัศน์

วีรช ลภีรัตนกุล (2538 :38) กล่าวว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนล้านคน คุณลักษณะเด่นนี้เองที่ทำให้วิทยุโทรทัศน์มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนต่างๆ ทั้ง 3 ประเภท มารวมกันเข้าไว้ในสิ่งเดียวกันคือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และทีวีสีสดสวยงามถึงภายในบ้าน โดยประชาชนสามารถพักผ่อนนั่งนอนรับชมอยู่ในบ้านเรือนของตนเองอย่างสะดวกสบาย ฉะนั้นจึงไม่แปลกใจเลยว่า เหตุใดวิทยุโทรทัศน์ จึงได้รับความนิยมและสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลายจากมหาชนทั่วโลก

ข้อดี คือ มีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนหลายประเภทรวมกัน คือวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ จึงสร้างและเร้าความสนใจได้มากกว่า อีกทั้งยังให้ความเข้าใจและความประทับใจได้ดีกว่าเพราะมีทั้งข่าวสาร ภาพยนตร์ เหตุการณ์ เสียงบรรยาย และสีสันที่สวยงาม วิทยุโทรทัศน์ มีความรวดเร็วและเชื่อถือได้ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ได้ในเวลานั้นใช้เพื่อการอบรมและชี้แจงรายละเอียดต่างๆ บางประการที่ยากแก่การเข้าใจได้ เข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือได้หรือผู้อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้แต่ก็สามารถรับชมวิทยุโทรทัศน์เข้าใจได้

ข้อเสีย คือ เครื่องรับมีราคาแพง ไม่มีความคงทนถาวร รายการใดก็ตามที่ออกอากาศผ่าน ไปแล้วหากพลาดชม ก็สามารถย้อนชมใหม่ได้ อีกทั้งมีความจำกัดของคลื่นความถี่ โดยเฉพาะพื้นที่ในบางสถานีที่คลื่นเข้าไม่ถึง และมีเวลาออกอากาศที่จำกัดเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่มีราคาแพง

3. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ วิทยุทัศน์ ป้ายผ้า แผ่นพับ จุลสาร วารสาร ไปสเคอร์ ภาพถ่าย ซึ่งมีลักษณะข้อดีและข้อเสียของสื่อเฉพาะกิจคือ ให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้ โดยตรงและถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

ข้อดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีโอกาสได้รับการตอบรับข้อมูลมากกว่า กลุ่มที่ได้รับสารเป็นกลุ่มที่มีภาวะทางการตัดสินใจ หรือมีแนวโน้มการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารสูง

ข้อเสีย คือ เป็นสื่อที่ได้ในวงแคบไม่สามารถใช้ได้อย่างกว้างขวางนัก

ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ การคิด การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นและสังคมด้วย เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมีลักษณะเป็นนามธรรม หากที่จะอธิบายให้ชัดเจนได้ว่า การสื่อสารมีสภาพที่แท้จริงเป็นอย่างไร หรือมีปรากฏการณ์อะไรบ้างที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร นักวิชาการการสื่อสาร ได้พยายามศึกษา ตั้งสมมุติฐาน คิดค้นหาคำอธิบาย และสร้างแผนผังหรือแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายลักษณะหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ซึ่งแบบจำลองหรือแผนผังเพื่ออธิบายการสื่อสารดังกล่าว ในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถนำมาสรุปเป็นทฤษฎีการสื่อสารที่สำคัญได้หลายทฤษฎี ที่สำคัญ คือ (ธนวดี บุญลือ, 2539 : 474-529)

1. ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเข้ารหัสและถอดรหัส

ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า สิ่งสำคัญในการสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างรหัสและถอดรหัสของผู้สื่อสาร ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร กิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสารได้แก่ 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

ให้ความสำคัญกับเรื่องของสื่อหรือช่องทางการสื่อสารสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้คือ

- 2.1 มุ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ในการส่งข่าวสาร จากผู้ส่ง ผ่านสื่อหรือช่องทาง ไปยังผู้รับ
- 2.2 เปรียบเทียบการสื่อสารของมนุษย์ได้กับการทำงานของเครื่องจักร
- 2.3 การสื่อสารเป็นกระบวนการต่อเนื่อง หรืออาจเป็นวงกลมและเกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้น

เสมอ

2.4 ความหมายหรือเจตนาการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับปฏิภริยาระหว่างผู้สื่อสารและสถานการณ์แวดล้อม

3. ทฤษฎีเชิงปฏิสัมพันธ์ สรุปสาระสำคัญดังนี้ 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)

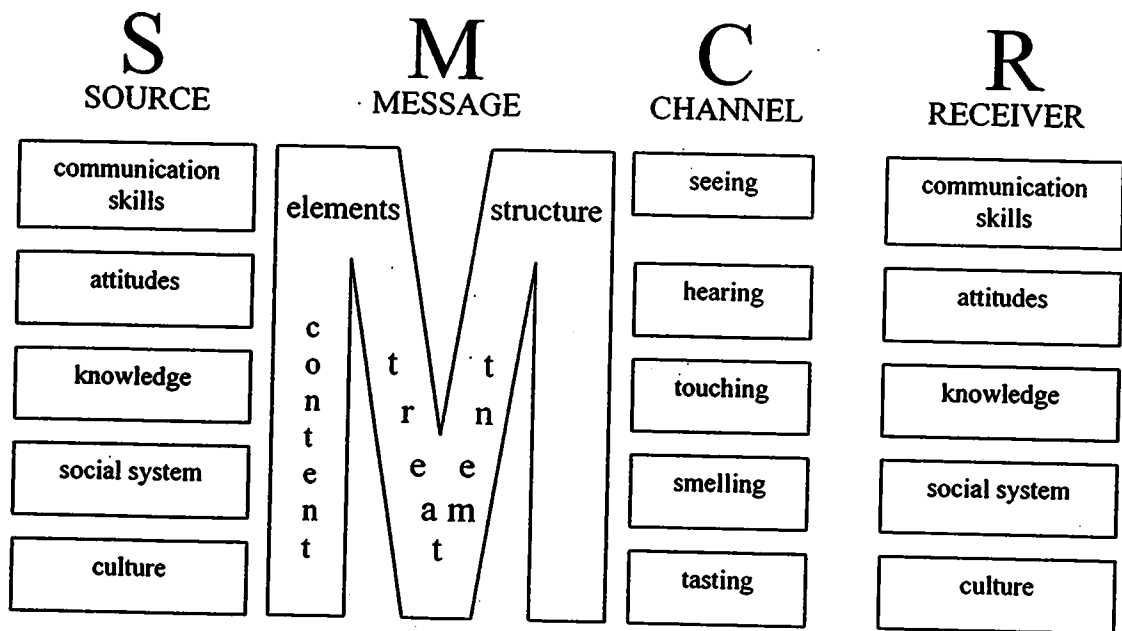
เบอร์โล (Berlo. 1960 : 40-71) เป็นผู้คิดกระบวนการของการสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง S M C R Model อันประกอบด้วย

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ "การเข้ารหัส"(Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. ข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับข่าวสาร ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ "การถอดรหัส"(Decode) สาร เป็นผู้มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล



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

เมื่อพิจารณาโมเดลในรายละเอียดแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนต่างก็มีรายการควบคุมองค์ประกอบกำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ อักษรตัว S ซึ่งเป็นอักษรย่อแทน Source (แหล่งกำเนิดสาร) มีรายการกำกับอยู่คือ Communication Skills (ทักษะในการสื่อสาร) Attitude (ทัศนคติ) Knowledge (ความรู้) Social system (ระบบสังคม) และ Culture (วัฒนธรรม) และเป็นที่น่าสนใจว่า รายการกำกับที่อักษรตัว S ก็ปรากฏอยู่ที่อักษรตัว R ซึ่งเป็นอักษรย่อแทน Receiver (ผู้รับสาร) ครบถ้วนเหมือนกันทุกคำ ซึ่งแสดงว่า Berlo ให้ความสำคัญต่อความเท่าเทียมกันของแหล่งกำเนิดสาร และผู้รับสารในด้านทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ถ้าทั้ง 2 ฝ่าย ไม่มีความแตกต่างของความสัมพันธ์ทั้ง 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 เน้นว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการมากกว่าคนอื่นๆ ก่อนหน้านี้และยังย้ำเกี่ยวกับความคิดที่ว่า “ความหมายอยู่ที่ตัวบุคคล (ผู้ส่งสาร) ไม่ใช่อยู่ที่คำพูด” นั่นคือ การตีความสารขึ้นอยู่กับความหมายของถ้อยคำหรือท่าทางที่เกิดขึ้นกับผู้ส่งและผู้รับมากกว่าส่วนประกอบของสาร จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเกี่ยวข้องกับบุคลิกลักษณะทั้งหมดของผู้ที่อยู่ในกระบวนการการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell)

เป็นแบบจำลองการสื่อสารที่อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม (The Behavioral of Thought) เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร ลาสเวลล์อธิบายกระบวนการสื่อสารโดยตั้งเป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ส่งสาร 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. อธิบายกระบวนการสื่อสารแบบง่ายๆ ซึ่งความจริงแล้วการสื่อสารของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนมากกว่านี้ และการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนด หรือมีอิทธิพล อย่างอื่น ในการสื่อสาร เช่น สภาวะแวดล้อมทางสังคม จุดมุ่งหมายในการสื่อสาร เป็นต้น
2. เน้นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ผู้สื่อสารปรากฏตัวขณะทำการสื่อสาร
3. เนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปยังจุดหมายปลายทาง จะต้องมีความหมาย เพราะคาดว่าจะต้องเกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ความจริงแล้วไม่จำเป็นเสมอไปว่าการส่งสารจะต้องมีความหมายอย่างแน่นอน หรือเฉพาะเจาะจง
4. ขาดปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งคือ ปฏิริยาการป้อนกลับ

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 ก็ได้นำสารที่จะส่งออกมาเข้ารหัส แปลความ และถอดรหัส เช่นเดียวกัน เพื่อส่งกลับไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นผู้ส่งในครั้งแรก ชแรมม์เรียกกระบวนการสื่อสารนี้ว่า เป็น กระบวนการสื่อสารแบบวงกลม

กล่าวโดยสรุป ได้ว่า การสื่อสาร หรืออาจเรียกว่า การสื่อความหมาย คือการถ่ายทอด แลกเปลี่ยน ความรู้ ความคิด ระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องราวระหว่างกัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะต้องมียู่เสมอในสังคมมนุษย์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญทั้งในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล สังคม ธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม การเมืองการปกครอง และการศึกษา การสื่อสารมีพัฒนาการมายาวนานพร้อมๆ กับสังคมมนุษย์ นับตั้งแต่ยุคโบราณ ยุคเกษตรกรรม ยุคอุตสาหกรรม และยุคปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่า เป็นยุคของการสื่อสาร เนื่องจากมีความก้าวหน้าในการสื่อสารอย่างสูง สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วทั่วถึงกันทั่วโลก

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 ทฤษฎีพฤติกรรมถอดรหัสและการเข้ารหัส ทฤษฎีเชิงพฤติกรรม ทฤษฎีเชิงปฏิสัมพันธ์ ทฤษฎีเชิงบริบททางสังคม การอธิบายทฤษฎีการสื่อสาร อาศัยแบบจำลองที่

นักวิชาการต่างๆ คิดขึ้น เช่น แบบจำลองของเบอร์โล แบบจำลองของลาสเวลล์ แบบจำลองของชแรมม์ เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

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

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

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคล หรือสถาบันนั้นๆ หน่วยงานและสถาบันต่างๆ จึงต้องดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชน เผยแพร่และส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร เผยแพร่ข่าวสาร โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ได้แก่นั่งสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อบุคคลในการชี้แจง พบปะ การประชุมในโอกาสต่างๆ เพื่อให้กลุ่มประชาชนได้เข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะ ดังนี้

สก๊อต และอัลเลน (Scott M. Cutlip and Allen H. Centfer) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมายและความคิดเห็นขององค์กร ไปสู่ประชาชนรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public Opinion) ที่ประชาชนมี

ต่อองค์กร โดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เพื่อสัมพันธ์ภาพ ความกลมเกลียวราบรื่น ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้”

เอ็ดเวิร์ด (Edward L. Remays) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีแนวความคิดในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ 3 ประการด้วยกัน คือ

ประการแรก การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจ

ประการที่สอง ชักชวน โน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ประการที่สาม ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน

เร็กซ์ (Rex F. Harion) นักวิชาการแห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายแนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในองค์กร ซึ่งภาระหน้าที่ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และดำรงรักษาสายงาน การติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) การยอมรับ (Acceptance) และความร่วมมือ (Cooperation) ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชาคติและการบอกกล่าวสารให้ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร”

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

สะอาด ตันสุภผล บุคคลสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของไทย และเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการและวิชาชีพว่าเป็นคนแรกที่น่าแนวคิดการประชาสัมพันธ์จากต่างประเทศมาเผยแพร่ในประเทศไทย ได้ให้แนวความคิดว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนซึ่งกันและกัน อัน

จะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลคือสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาตเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

ลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

1. มีการวางแผน มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน ลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสานและสอดคล้องกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น มีการประเมินผล โครงการ มีการประมวลปัญหาต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนต่อไป
2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาวเนื่องจากประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สม่าเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและ เป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดีซึ่งผลต่อปฏิกิริยาที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย
3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและ บริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ
4. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน องค์กร กับประชาชน หากไม่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนในโอกาสต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม ความสัมพันธ์นี้จะมีความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย
5. เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อรับทราบผลการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างจากการเผยแพร่ (Publicity) และการโฆษณา (Advertising) เพราะการเผยแพร่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารออกไป แต่อาจไม่รับรู้ว่าประชาชนจะเปิดรับข่าวสารนั้นหรือไม่ประชาชนมีความรู้และมีปฏิกิริยาอย่างไร ส่วนการโฆษณาเป็นการดึงเอาคุณลักษณะเด่นและดีบางส่วนเรื่องนั้นออกมาเผยแพร่โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ชื่อเนื้อที่และเวลาของสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดผลในระยะสั้น แต่การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเลือกสื่อมวลชนได้และเป็น

การโน้มน้าวจิตใจในระยะยาว โดยเริ่มที่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีมีความศรัทธาในสถาบันและคาดหวังว่า จะได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในโอกาสต่อไป

6. การกำหนดเป้าหมายชัดเจนว่าจะใช้ข่าวสารและสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มใด มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เห็นเด่นชัด เช่น กลุ่มประชาชนภายในองค์กร มีพนักงานข้าราชการ และกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร ได้แก่ลูกค้าขององค์กร หรือกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546)

ขั้นที่ 1 การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research Listening) เป็นขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ตรวจสอบประจามติความคิดเห็นทัศนคติปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานขององค์กร สรุปขั้นนี้คือ “องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้างปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่”

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

1) กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นงานประจำเช่น การหาข้อมูล การเขียน การจัดทำเอกสารภายใน รายงานประจำปีฯลฯ

2) กิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เช่น การจัดเยี่ยมชมองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในกรณีที่เกิดปัญหากับองค์กร

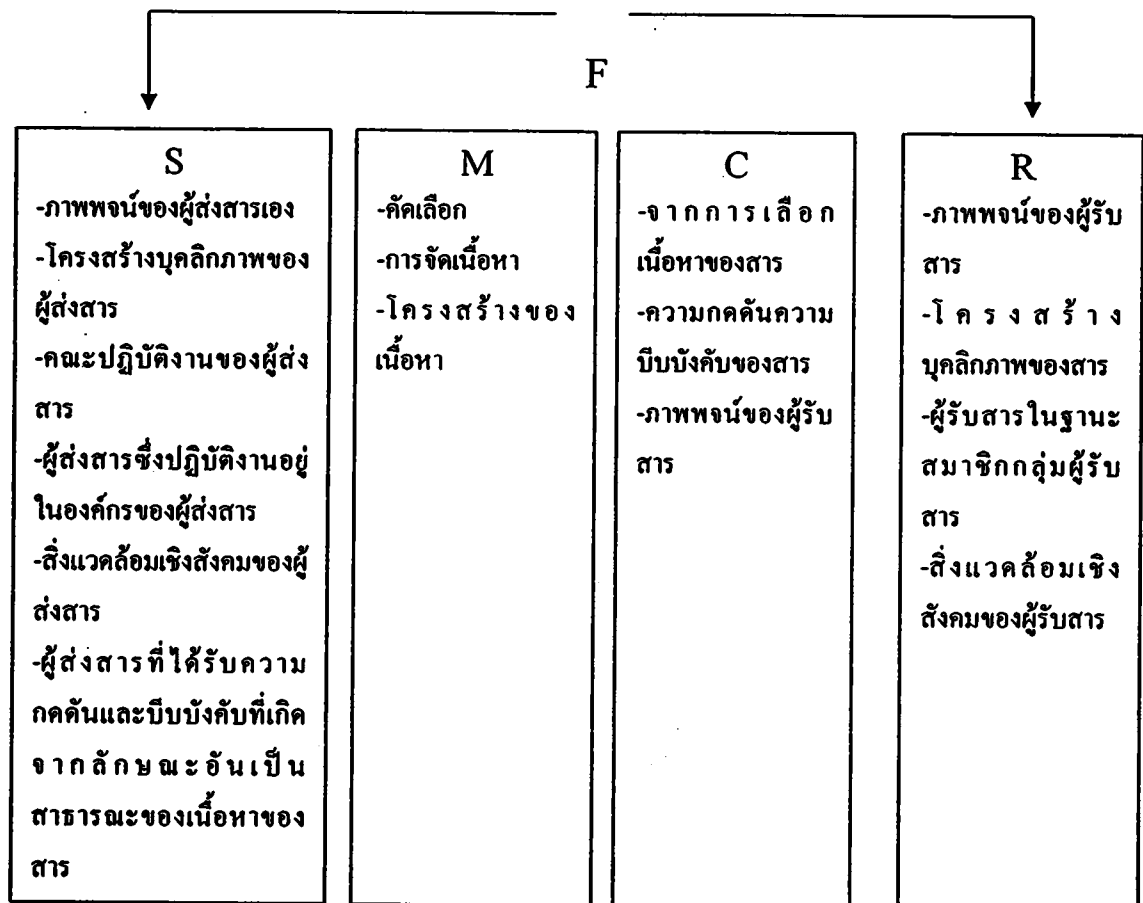
3) กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เมื่อจุดมุ่งหมายใดจุดมุ่งหมายหนึ่ง เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบๆ องค์กร อาจมีหลายกิจกรรมที่สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

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 “เราทำอะไรลงไป และกระทำไปทำไม” (ปฏิบัติตามแผนใช้เครื่องมือเทคนิค กลยุทธ์ในการสื่อสารเผยแพร่ข่าว) สื่อต่างๆ ที่ต้องใช้ในการส่งข่าวสาร ได้แก่สื่อต่างๆ ของหน่วยงาน เช่น วารสาร และจดหมายข่าว ซึ่งเผยแพร่ผ่านองค์กรสำหรับผู้บริหาร และพนักงานทั่วไป สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น การเลือกสื่อมีข้อควรพิจารณาเช่น เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมมารับข่าวสาร บุคลากร เวลา งบประมาณสภาพเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม



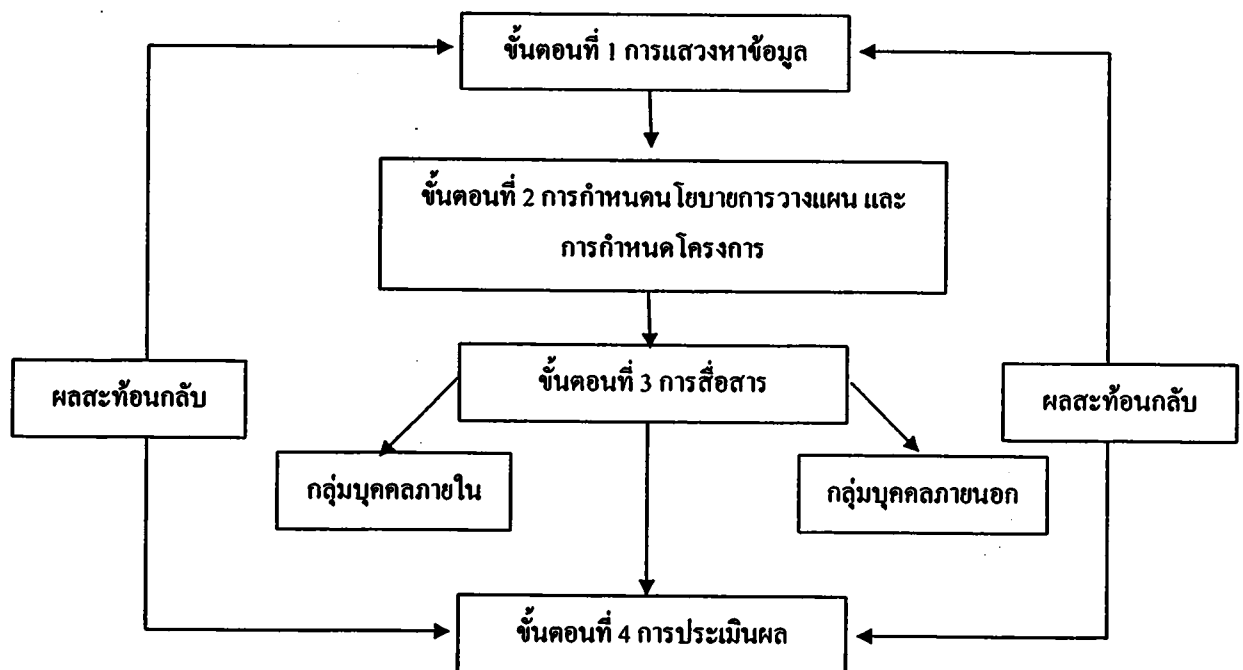
แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองขั้นสมบูรณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ที่มา : ศุภรัตน์ จุติกุล (2544 : 5)

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

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

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ (PR)



แผนภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์

ที่มา : ประมะ สตะเวทิน (2539 : 11)

การประเมินผล ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และเพื่อเป็นการพัฒนาตามหลักอาร์แอนด์ดี (Research and Development) และเป็นกระบวนการเรียนรู้ปฏิบัติจริง (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 การตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารหรือบุคคลที่พหุหาได้อยู่ในดุลพินิจของผู้ที่ทำการสำรวจ นิยมทำเพราะประหยัด (งบประมาณ, บุคคล) การดำเนินงานอาศัยประสบการณ์ของผู้ที่ทำการสำรวจ ถ้าผู้สำรวจมีประสบการณ์มีความซื่อตรง (Objective) ในการตรวจสอบข้อมูล ข้อมูลที่ได้รับมีคุณค่า ถ้าผู้สำรวจมีประสบการณ์น้อย มีความลำเอียง (Bias) ในการตรวจสอบข้อมูล ดัดจริตใจผิด ข้อมูลที่ได้รับมีคุณค่าต่ำ

วิธีการสำรวจอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งมีวิธีการสำรวจดังนี้

- 1) การศึกษาข้อมูลจากเอกสารภายในสถาบัน
- 2) การศึกษาข้อมูลจากเอกสารภายนอกสถาบัน ขึ้นอยู่กับเรื่องของเอกสารที่ต้องการ
- 3) การรับฟังคำติชม อาจเป็นข้อมูลเอกสาร จดหมายที่ส่งมาเพื่อขอใช้บริการติชมทาง

โทรศัพท์ ควรจัดเก็บให้เป็นระบบ รวมเป็นกลุ่ม เรื่อง ช่วงเวลา ฯลฯ

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

5) การรับฟังความคิดเห็นจากคณะที่ปรึกษา หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตั้ง คณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อชี้แนะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ บุคคลอาจเป็นบุคคลภายใน หน่วยงานและบุคคลภายนอก ผู้ทรงคุณวุฒิ

6) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น – บุคคลในวงการวิชาชีพ

7) ทดลองศึกษา (Pilot study) เป็นการวิจัยแบบคร่าวๆ เพื่อเรียนรู้แนวโน้มทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ผลของการสำรวจในการอ้างสมมติฐานของการวิจัยจริง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มุ่งที่บุคคลเช่น ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ของกลุ่ม ประชาชนเพราะมีอิทธิพลต่อสมาชิก (กลุ่มตัวอย่าง 20-30 คน) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประกอบ แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์อย่างลึกซึ้ง

8) การสัมภาษณ์กลุ่ม (focused group interview) วิธีการนำบุคคล 6-8 คน มานั่ง แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น ประสพการณ์เพื่อให้เห็นทัศนคติของคนกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง มีผู้นำ คอยป้อนคำถามกระตุ้นให้แสดงความคิดเห็น มีลักษณะใกล้เคียงกับระดมความคิดการเกิดประจักษ์ ผังด้วยการมีอิทธิพลจากความคิดผู้อื่นใช้กันมากในวงการโฆษณา ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เริ่ม ใช้

3. การสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการ เพื่องานประชาสัมพันธ์เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่มี การดำเนินงานอย่างรอบคอบ มีการวางแผนงานและการทำงานที่เป็นระบบ ปราศจากความ ลำเอียง 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 ต้องมี ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงาน เช่น สมมติฐาน หมายถึง การคาดคะเน คำตอบ

ของข้อสงสัยหรือคำตอบที่ค้างอยู่ในใจควรเป็นอะไร การคาดคะเนเป็นการคาดคะเนที่เฉพาะเจาะจงชัดเจน สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ที่สำคัญต้องนำไปสู่การพิสูจน์ได้ สมมติฐานสามารถตั้งขึ้นด้วยการอนุมาน (Deduction) จากทฤษฎีหรือศึกษาจากตำราหนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 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

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หมายถึง การนำข้อมูลที่สามารถแปลเป็นตัวเลขมาวิเคราะห์โดยอาศัยความรู้ด้านสถิติมาช่วย
- การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ หมายถึง ขั้นตอนที่ใช้ศึกษาเนื้อหาข้อมูลที่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร มีวัตถุประสงค์ในการให้ความหมาย ข้อสรุปจากถ้อยคำเอกสาร คำพูดให้ชัดเจน (บุคลิกภาพ ทักษะการศึกษาแนวโน้มของสังคม)

5. การแปลข้อมูล (Interpretation) หมายถึงการให้คำอธิบายในรายละเอียดเพิ่มเติมจากผลวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง ใช้ความเห็นส่วนตัวหรือประสบการณ์มาใช้ไม่ได้

การวางแผนประชาสัมพันธ์(Public Relations Planning) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

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 ผู้ลงทุนผู้ถือหุ้น
- ผู้รับข่าวสารภายนอก (External Audience) ประกอบด้วยชุมชนในท้องถิ่นที่ประชาชน สื่อมวลชนและหน่วยงานราชการ 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 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสารทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและส่งผลทางอ้อมต่อสินค้าของบริษัทด้วย นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษาก็อาจเป็นพนักงานเป้าหมายในอนาคตของบริษัทหรืออาจเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต บริษัทที่มีภาพพจน์ที่ดีโดยมากเป็นบริษัทที่นักศึกษาอยากทำงานด้วย

2.7 รัฐบาล (Government) หน่วยงานราชการต่างๆ จะเกี่ยวข้องในการควบคุมการทำงานของรัฐกิจเอกชนให้เป็นไปตามกฎหมายที่กำหนดเอาไว้การประชาสัมพันธ์กลุ่มนี้จะอยู่ในรูปของการให้ความช่วยเหลือตามการเงินในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การให้ความร่วมมือและการปฏิบัติตามกฎหมาย

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ (Establishing the Public Relations Objectives) ประกอบไปด้วย

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

3.2 สร้างความเชื่อถือ (Build Creditability) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่สินค้าและองค์กร โดยการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในลักษณะของการให้ข่าวสาร

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

3.4 แก้ไขความเข้าใจผิดพลาด (Correct Misunderstanding) การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ข้อเท็จจริงและแก้ไขความเข้าใจผิดพลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

3.6 การลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาด (Hold Down Promotion Cost) งบประมาณในการที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์โดยมากจะต่ำกว่าการโฆษณา ดังนั้นบริษัทเล็กที่มีงบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่จำกัด จะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์แทนการโฆษณา

4. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choose The Public Relations Message and Vehicles) การเลือกข่าวสารต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายก็คือกลุ่มใด เพราะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอาจต้องการหาวิธีการนำเสนอข่าวสารที่แตกต่างกัน และใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- 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 โดยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยการใช้ประสามติการสำรวจ และการตรวจสอบภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแก้ไขหรือวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องกระทำต่อเนื่อง เช่น ผลของการประชาสัมพันธ์ออกมาในแง่ที่ดีฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อไป เพื่อรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อไป

สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

การดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำก็คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันอย่างถูกต้องอ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราว เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กรและสถาบันตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับองค์กร สถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิถีทาง วิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มาช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือ

สามารถแพร่กระจายข่าวสาร ไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้ห้องค์การและสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้ สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง พาหะหรือตัวช้กนำข่าวสารต่างๆ ที่เราต้องการจะประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนผู้รับสาร (a carrier of message) เช่น ใช้การพูด การเขียน เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือใช้สื่อต่างๆ ที่เป็นเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์เป็นต้น

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จะต้องศึกษาให้มีความรู้และเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะนำมาใช้งานทั้งด้านข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ข้อดีข้อบกพร่องของเครื่องมือหรือสื่อแต่ละประเภทซึ่งมีอยู่ในตัวมันเอง นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท จึงจะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ และคุณภาพของเครื่องมือสื่อต่างๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้ง อาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลายๆ ประเภทประกอบกันไป เช่นการแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

การแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามลักษณะของสื่อในการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น เราสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสาร ตามลักษณะของสื่อได้ดังนี้ คือ

1. เครื่องมือประเภทอุปกรณ์ (Hardware) คือ สื่อที่เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่ประกอบไปด้วย เครื่องยนต์กลไกหรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์เครื่องขยายเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์เครื่องคอมพิวเตอร์บางครั้งอาจเรียกทับศัพท์ว่า “ฮาร์ดแวร์” หรือสื่อประเภทหนึ่งก็เป็นที่น่าสนใจในแวดวงผู้ปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้เป็นเพียงเครื่องอุปกรณ์ที่จะนำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านสาร ไปสู่ผู้รับ โดยตัวของมันเองไม่สามารถสื่อความหมายได้ ต้องอาศัยสื่ออื่นมาช่วย เช่น เครื่องฉายสไลด์ย่อมต้องการแผ่นภาพสไลด์มาฉายเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นต้น

2. วัสดุ (Software) คือ สื่อประเภทที่บรรจุเนื้อหาและรายการต่างๆ เอาไว้ บางชนิดสามารถใช้งานได้เลยด้วยตัวของมันเอง โดยเอกเทศ เช่น หุ่นจำลอง ป้ายนิเทศ รูปภาพ เป็นต้น แต่บางชนิดต้องอาศัยสื่อประเภทหนึ่งมาประกอบหรือช่วยจึงจะปฏิบัติงานได้เช่น फिल्मภาพยนตร์แผ่น สไลด์แถบบันทึกเสียง 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 สื่อที่นำข่าวสาร ไปยังผู้รับสาร ได้โดยผู้รับสารไม่ต้องมีส่วนร่วมในการส่งสารเลย เช่น ภาพยนตร์จะมีพนักงานคอยฉายให้ชมอยู่แล้ว

2. สื่อเย็น (Cool Media) คือ สื่อที่นำข่าวสาร ไปแล้ว ผู้รับจะต้องมีส่วนร่วมด้วยจึงจะได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ต้องอาศัยการปรับหมุนของผู้รับในการเปิดรับสื่อนั้นด้วย จึงจะได้ภาพเสียงข่าวสมบูรณ์

การแบ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือสื่อตามวิธีการใช้

1. สื่อกระตุ้นการรับรู้ (Motivation Media) คือ สื่อประเภทที่ใช้เพื่อกระตุ้นการรับรู้หรือ การตื่นตัวแก่กลุ่มประชาชน เพื่อสร้างกระแสความร่วมมือในการกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ไขปัญหที่กำลังประสบ อยู่

นอกจากนี้ยังอาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นเพิ่มเติม สื่อประเภทนี้ จึงมิได้มุ่งเน้นในการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก แต่ต้องการสร้างความคิดเห็นของแต่ละบุคคลหรือส่วนรวมเป็นหลัก สื่อประเภทนี้ได้แก่สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ จดหมายข่าว โปสเตอร์และเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่างๆ फिल्मภาพยนตร์วีดิทัศน์สื่อพื้นบ้านชนิดต่างๆ เป็นต้น

2. สื่อชี้แนะ (Instructional Media) คือ สื่อประเภทที่มุ่งใช้ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้หรือ ชี้แนะให้เข้าใจความคิดรวบยอด (Concept) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในเรื่องความรู้ทักษะความชำนาญเฉพาะด้าน สื่อประเภทนี้เช่น หนังสือคู่มือ สไลด์ภาพยนตร์ที่มี เนื้อหาเน้นหนักไปในทางด้านวิชาการ

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) สภาพแวดล้อมทางกายภาพย่อมมีผลกระทบต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สื่อ

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้วยังสมควรที่จะทราบถึงลักษณะของการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่น การสื่อสารมวลชน ประเภท หน้าที่ อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม การสื่อสารและการยอมรับความคิดใหม่ๆ ตลอดจนการสื่อสารกับผลแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพราะบ่อยครั้งที่การประชาสัมพันธ์อาจจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังกล่าวเหล่านี้ด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมนิยมชอบต่อสถาบัน ย่อมต้องอาศัยสื่อ (media) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

คำร่างศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 30) แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียงแถบเสียงแผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ รายวัน นิตยสาร วารสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ ใบปลิว รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้าย โฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ป้ายตามที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยก และริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่รวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ ภาพยนตร์และสื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ ก็คือเทปภาพทัศน์หรือวิดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นในการให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อสำหรับให้ข่าวแก่ผู้ชมอีกด้วย
5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ ของชำร่วยต่างๆ เช่น ไม้ขีดไฟ กระเป๋า หรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย

นอกจากการแบ่งสื่อออกเป็นประเภทตามข้างต้นแล้วยังพบว่ายังมีนักวิชาการอย่างแฟรงก์เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1982 : 125-126 อ้างถึงใน ขวัญรักษ์ วชิรชนเสถียร, 2541) ผู้เขียนหนังสือ Public Made Simple ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. หนังสือและนิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง
3. ภาพยนตร์สารคดีและสื่อโทรทัศน์
4. สัญลักษณ์ของสถาบัน อาทิสีหรือรูปสัญลักษณ์ของอาคารหรือ Logo ของหน่วยงาน
5. เอกสารสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความกว้างและแตกต่างจากวารสาร หน่วยงาน ได้แก่ หัวกระดาษจดหมาย ปฏิทิน สมุดไดอารี เป็นต้น
6. การโฆษณาสถาบัน
7. การให้ความอุปถัมภ์
8. การประชุมสัมมนา
9. นิทรรศการ
10. สื่อคำพูดหรือบุคคล

ประจวบ อินอ็อค (2538 : 37) ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมไว้ว่า ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์หรือวัตถุประสงค์ เพื่อการค้าหรือเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันนั้นสามารถใช้สื่อได้ 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ การพบปะเยี่ยมเยียน การประชุมชี้แจง การสาธิต การนำชม การปาฐกถา การบรรยายการได้วาที การอภิปราย เป็นต้น
2. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น
3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การเปิดโรงงานให้ประชาชนเยี่ยมชม การผลิต การจัดเลี้ยง การประชุมสัมมนา การแสดงต่างๆ เป็นต้น

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อในงานประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกัน ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและระมัดระวังว่า จะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนมีการทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการทางด้านสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและวัดได้จริงตรงตามวัตถุประสงค์ ของการดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อหาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมมิตร (นิคม จารุมณี, 2544 : 1)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา แต่เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมพื้นที่นอกรับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

อาร์. คัมเบิลยู. แมคอินทอช (R.W. Macintosh, 1977 : 51) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีรูปแบบเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ซึ่งจะมีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึง ที่อยู่อาศัย ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านเกี่ยวกับกายภาพ วัฒนธรรม การมีปฏิสัมพันธ์ และเกียรติคุณ (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายตึงเครียดจากการทำงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ดุษ ชุมสาย “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ได้แก่ผู้เยี่ยมชมเยือนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชม และมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชมเป็น 2 ประการ คือ

1. ใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนาและการกีฬา
2. การจัดดำเนินการธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้มอบหมาย และการกีฬา (ดุษ ชุมสาย, 2537)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ให้คำว่า “นักท่องเที่ยว” คือ บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่ปกติของตน ไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96 ตอนที่ 22, 2522)

มูลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คีย์ ชุมสาย (2537 : 29-30) ได้แบ่งมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดงานเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมวิทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง
 2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ต้องใช้วันหยุดงานเพื่อพักได้ไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อเพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาการทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดไกลๆ ผู้คน หรือบนเขาบนคอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม
 3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบัน เพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ในการเปิดโรงละคร โอเปร่าอันสง่างามพิสดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973
 4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอลมวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังคงไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งเสียอีก การแข่งขันประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศ หรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา
- อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฤดูร้อนก็ไปเล่นน้ำในทะเลหรือในน้ำร้อนก็เป็นฤดูปีนเขาและในฤดูอื่นๆ ที่เหมาะสม

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ อันที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีนั้นก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 - 3 วัน เมื่อสิ้นความปฏิบัติธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ สมัยนิยมการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่างๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องการเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาล เพื่อที่จะให้มีที่พักสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับการเลือกให้เป็นที่พักประชุม และโรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปผลิตผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547 : 18-19)

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปี ที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วยหนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยาน

ประวัติศาสตร์ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีก รูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สถาปัตยกรรม ในชนบท) ศูนย์ วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองไร่/สวนพืช ผักผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและเข้าถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่นหรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานที่ทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลากระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการ ให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่ สุขภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญของการขยายตัวนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชายนักท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินทั้งการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงเป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระบอบเวลานั้นในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัคทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวจะมีวันตกต่ำลง トラบาทเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเพื่อเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือ ระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ดังที่ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น
2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยวแต่บางคนอาจจะต้องรอให้ถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว
3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไปนักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจเสถียรภาพการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้ อยู่ตลอดเวลา

การที่ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นซึ่งมีหลายประการด้วยกัน ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้น ทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ เป็นต้น
2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของดุริยางศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น
3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจ在不同ประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงานของคน สภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

และนอกจากนั้น ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 110-111) กล่าวว่า ปัจจัยหลักคั่นที่ทำให้ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
5. การมีสิทธิได้มีวันหยุด โดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
6. สะดวกรวดเร็ว ในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบครัวยุคใหม่ขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมกรบริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความ

ปลอดภัย

ทวิศักดิ์ ทิพย์หิรัญ (2544 : 18-19) การท่องเที่ยวอันมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอันมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่พักนันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่างๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวกถือว่าเป็นสิ่งที่บกร่องที่ควรแก้ไข

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติ ของแหล่งท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี, 2544 : 5-7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) การผลิตสินค้าคือ บริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดพร้อมๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียดเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง อาจสรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2537 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากร อย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพ มากมายและเป็นการเสริมอาชีพที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหาร ไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม

เช่น หักลดกรรมพื้นที่บ้าน การใช้เวลาว่างรับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศก็จะต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและหากพักแรมก็ต้องจ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหักลดกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมี การนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2537 นักวิชาการการท่องเที่ยวยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะประชากรโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่แปรผันหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สักคมไทยเป็นสักคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นๆ เช่น โรงแรม กิตติาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ด้าน ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปไหน จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดีด้วย เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรโลงสันติภาพแก่โลก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ ดังนี้

กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2531 : 37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อทั้งที่ได้อยู่บนความแน่นอนและความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออก โดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

ทวี เกรามัญ (2520 : 5) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของข้อเท็จจริงและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้อีก

นพมาศ ชีระเวคิน (2534 : 99) กล่าวว่า ความคิดเห็นนั้น จัดเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาเพื่อเป็นการเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่ มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมกันมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรียกกันว่า สำรวจประชามติ (Polling) จึงอาจกล่าวได้ว่าการหยั่งประชามติเป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ใช้ศึกษา และสำรวจการแสดงออกทางความคิดเห็นของประชาชนในปัจจุบัน

บุญธรรม คำพอง (2520 : 72) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อระหว่างบุคคล และกลุ่มที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะพื้นฐานความรู้เป็นกระบวนการทางสังคม กรณีที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปีหลักฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ประสาธ หลักศิลา (2541 : 398-399) สรุปว่า ความคิดเห็นต่างๆ ของคนเรานั้นเกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเราก็มักมีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมของแต่ละคนนั้น ย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นเป็นต้นว่า ในสมัยเริ่มสงครามโลกครั้งที่สอง ชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปและอเมริกา ส่วนมากไม่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะเป็นฝ่ายมีชัยในสงคราม พวกนี้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อญี่ปุ่น ส่วนคนหนุ่มสาวราษฎรสามัญทั่วไป นิยมญี่ปุ่นมากกว่า ราษฎรที่ได้รับการศึกษาคือ มีความเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาน้อย

โยธิน ศันสนายุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน (2529 : 36) ได้กล่าวถึง ความคิดเห็น (Opinion) ว่านักจิตวิทยาสังคมนิยาม “ความคิดเห็น” ว่าเป็นการแสดงออกทางถ้อยคำ (Verbal Expression) เกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความเห็น ไม่ใช่เป็นสิ่งเดียวกับทัศนคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์หรือทางพฤติกรรม

เรืองวิทย์ แสงรัตน์ (2522 : 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

สุชา จันทรเอม และสุรางค์ จันทรเอม (2527 : 104) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ เราไม่สามารถแยกความคิดเห็นและทัศนคติออกจากกันได้ เพราะความคิดเห็นมีลักษณะคล้ายทัศนคติ แต่ความคิดแตกต่างจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้นเป็นความพร้อมทางจิตใจที่

มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจแสดงออกมาได้ทั้งคำพูดและการกระทำ ทศนคติไม่เหมือนกับความคิดเห็นตรงไม่ใช่สิ่งเร้าจะแสดงออกมาได้อย่างเปิดเผยหรือตอบสนองอย่างตรงๆ และลักษณะของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนกับทศนคติ

สุโร เจริญสุข (2525 : 58-59) กล่าวถึงความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

อุทัย หิรัญโค (2519 : 80-81) ได้ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คืออย่างผิวเผินก็ได้ อย่างลึกซึ้งก็ได้ สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทศนคติ (Attitude) นั้น เป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่วๆ ไปเฉพาะอย่าง ซึ่งประจำตัวของบุคคลทุกคน ส่วนความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ในเวลาอันสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่ง ที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย เกิดขึ้นง่ายแต่สลายเร็ว

ศรีสมบูรณ์ เข้มกมล (2519 : 47) สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางความรู้สึหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงผลซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522 : 99) อธิบายว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพจิตใจความรู้สึที่นึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ยังไม่แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาเป็นปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชน

จำเรียง ภาวิจิตรา และเฉลิมศรี ธรรมบุตร (2520 : 149-150) ได้กล่าวถึงความคิดเห็นในวงกว้าง ซึ่งเป็นแนวความคิดเห็นสาธารณะหรือมติมหาชน (Public Opinion) ว่าเป็นทัศนะความรู้สึและความเห็นของประชากรกลุ่มตัวต่างๆ เฉพาะกลุ่ม เกี่ยวกับประเด็นความสนใจในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสาธารณมติ ประเด็นใดก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นมติหรือความคิดเห็นของประชาชนทั้งหมดในประเทศ

อิทธิพลที่มีต่อมติมหาชนนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มคนในลักษณะหลายประการ เช่น

1. ภูมิหลังทางสังคม (Social Background) คือ กลุ่มคนที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน โดยทั่วไปย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้สูงอายุกับผู้เยาว์ ชาวชนบทกับชาวเมือง

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) โดยปกติจะคบหาสมาคมกันหรือกระทำสิ่งใดให้แก่ผู้ใดนั้น ความคิดเห็นที่มักจะทำนึ่งถึงคือมีอะไรร่วมกัน หรืออ้างอิงได้ เช่น มีอาชีพแบบเดียวกัน เป็นสมาชิกสมาคมศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกัน แต่ละคนย่อมกำหนดหรือระบุกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก หรือเป็นกลุ่มที่ตนเองมีความรู้สึกว่าคุณอยู่ในกลุ่มและร่วมในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีอิทธิพลต่อมติมหาชน

3. กลุ่มกระตือรือร้นและกลุ่มเฉื่อยชา (Active and Passive Groups) โดยผู้ที่สนใจและมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งย่อมมีความกระตือรือร้นเป็นพิเศษ และก่อให้เกิดเป็นกลุ่มผลประโยชน์ได้ในที่สุด และสามารถมีอิทธิพลต่อสาธารณสมบัติ โดยเฉพาะการจูงใจให้คนเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประเด็นต่างๆ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มเฉื่อยชาที่ไม่มีบทบาทอะไรรักษาต่อมติมหาชน

Best (1977 : 19) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยการพูด

Engle and Shellgrove (1969 : 593) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปหรือการลงความเห็น โดยอาศัยความรู้ที่มีอยู่

Good (1973 : 338) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า หมายถึง ความเชื่อ ความคิดหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงานรวมถึงในการฝึกหัดทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรชนก กุลชล (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามปัจจัย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับโดยภาพรวมในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง รูปแบบการท่องเที่ยวมักจะเที่ยวแบบการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมักจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทพันธุ์ไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ สาเหตุที่มาเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด เพื่อน/คู่รัก เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันจากโปสเตอร์/ป้าย/แผ่นพับ/ใบปลิว ซึ่งนิยมมาเที่ยวในวันอาทิตย์ และช่วงเช้า (7.00 – 11.00) กลุ่มตัวอย่างมักจับจ่ายใช้สอยสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ OTOP บริเวณถนนหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน โดยส่วนใหญ่จะมีการคิดไว้ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์ (2546) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเปิดรับผ่านคลื่นช่อง 3 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โดยเปิดรับผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สื่อวิทยุ โดยเปิดรับผ่านคลื่น FM. 106.5 MHz ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการไทยเที่ยวไทยอยู่ในระดับปานกลางและมีทัศนคติต่อโครงการในเชิงบวก ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงแบบท่องเที่ยว สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนที่มี อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดของโครงการ ไทยเที่ยวไทยแตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของโครงการ ไทยเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

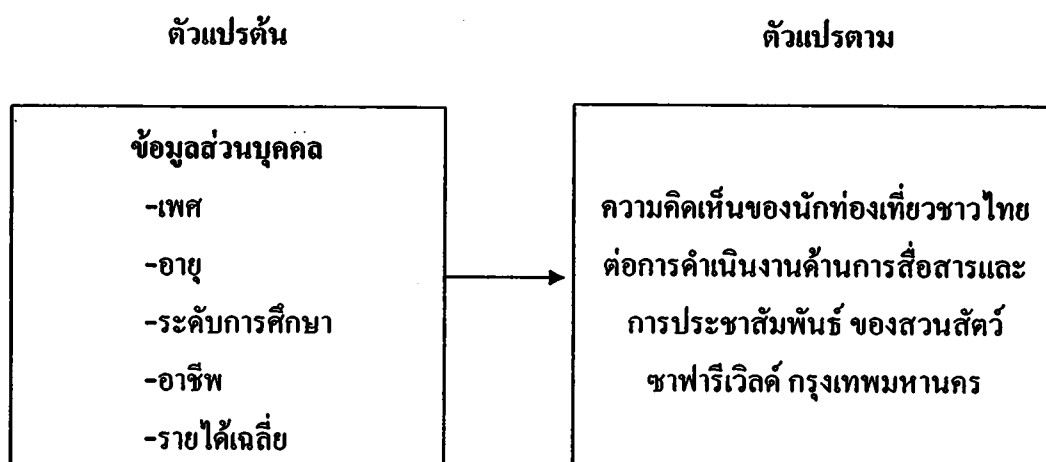
สิทธิชัย นวลเศรษฐ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆ ข้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) ได้ศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยวิธีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา และเพื่อศึกษาปริมาณการเปิดรับข่าวสารและลักษณะการใช้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้เวลารั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ คือ วันหยุดประจำสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทสื่อมวลชนสูงกว่าสื่ออื่นๆ และนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนก่อนเสมอ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ต้องการผจญภัยและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อความเพลิดเพลินและต้องการเรียนรู้ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

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

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของ สวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

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

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่สวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ ช่วงเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2554

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากรในการศึกษา โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อศึกษาหาข้อมูลส่วนบุคคล, ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของ สวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ โดยแบ่งเป็น

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การใช้สื่อในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์, ประโยชน์ของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในส่วนของแบบสอบถามความคิดเห็น ได้กำหนดมาตรวัดเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการวัดตัวแปร ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามด้านบวกทั้งหมด ดังนั้น ผู้ตอบได้คะแนนแต่ละข้อสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{พิสัยของข้อมูลดิบ} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

$$5 - 1 = 4$$

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูล มี 5 ชั้น และให้แต่ละชั้นอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

4 / 5

= 0.80

เกณฑ์การแปลความหมาย

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

ขั้นตอนในการทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวยาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความบกพร่องของคำถาม รวมทั้งปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน

2. หาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 50) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

เมื่อ	α =	ความเชื่อถือได้
	k =	จำนวนข้อ
	V_i =	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t =	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ได้ผลค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับ 0.87

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาวิจัยในเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ผู้ทำการศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่มีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด และข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นจึงเดินทางไปแจกแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่สวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ ทั้งหมด 220 ชุด โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง

2. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2554 สามารถรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมดได้ 220 ชุด คิดเป็น 100% เต็ม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส (Coding Sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย โดยใช้การหาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการเรียงความเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการคัดเลือกจาก ประชากรในการศึกษา โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ จำนวน 220 คน ผลการศึกษานำเสนอได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 220)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	39.5
หญิง	133	60.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	49	22.3
20 – 30 ปี	85	38.6
31 - 40 ปี	40	18.2
41 – 50 ปี	26	11.8
51 ปีขึ้นไป	20	9.1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 220)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	7	3.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	7.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	37	16.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	57	25.9
ปริญญาตรี	90	40.9
สูงกว่าปริญญาตรี	13	5.9
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	35	15.9
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	25.5
พนักงานบริษัทเอกชน	79	35.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	17.7
รับจ้างทั่วไป	11	5.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	23.6
10,000 – 15,000 บาท	84	38.2
15,001 – 20,000 บาท	33	15.0
20,001 – 25,000 บาท	24	10.9
25,001 – 30,000 บาท	11	5.0
30,001 บาทขึ้นไป	16	7.3
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

(n = 220)

ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	4.18	0.77	มาก
ด้านความรู้สึกต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ	3.61	1.21	มาก
ด้านการมีส่วนร่วมช่วยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจของชาติ	3.74	1.02	มาก
ด้านสื่อที่เห็นว่า ให้ข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ จนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความน่าเชื่อถือ	4.11	0.79	มาก
ด้านสื่อที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ได้บ่อยครั้ง	4.16	0.78	มาก
ด้านสื่อที่เห็นว่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์	4.10	0.79	มาก
เฉลี่ยรวม	3.98	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ได้บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 4.16$) ด้านสื่อที่เห็นว่า ให้ข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ จนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านสื่อที่เห็นว่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการมีส่วนร่วมช่วยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจของชาติ ($\bar{X} = 3.74$) และด้านความรู้สึกต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

(n = 220)

ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การแสดงโชว์และโชว์ความสามารถของสัตว์สร้างความสนุกสนาน	4.25	0.76	มากที่สุด
ภูมิทัศน์มีความร่มรื่นน่าพักผ่อนหย่อนใจ	4.17	0.77	มาก
เป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับสัตว์ และธรรมชาติ เหมาะแก่การศึกษา	4.22	0.76	มากที่สุด
มีแหล่งประชุมสัมมนาที่ทันสมัยและรับจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในวันพักผ่อน	4.09	0.79	มาก
เฉลี่ยรวม	4.18	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแสดงโชว์และโชว์ความสามารถของสัตว์สร้างความสนุกสนาน ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา ได้แก่ เป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับสัตว์ และธรรมชาติ เหมาะแก่การศึกษา ($\bar{X} = 4.22$) ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ภูมิทัศน์มีความร่มรื่นน่าพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ได้แก่ มีแหล่งประชุมสัมมนาที่ทันสมัยและรับจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในวันพักผ่อน ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ

(n = 220)

ด้านความรู้สึกต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านพืชพรรณและพันธุ์ไม้	3.63	1.21	มาก
ด้านสัตว์ป่าให้อยู่ตามธรรมชาติ	3.65	1.20	มาก
ด้านแหล่งน้ำธรรมชาติให้มีความสะอาด	3.55	1.21	มาก
เฉลี่ยรวม	3.61	1.21	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสัตว์ป่าให้อยู่ตามธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา ได้แก่ ด้านพืชพรรณและพันธุ์ไม้ ($\bar{X} = 3.63$) และ ด้านแหล่งน้ำธรรมชาติให้มีความสะอาด ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนช่วยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจของชาติ

(n = 220)

ด้านการมีส่วนช่วยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจของชาติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ให้ประชาชนมีงานทำโดยเป็นลูกจ้างของสวนสัตว์	3.67	1.13	มาก
ให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้ทำธุรกิจค้าขายภายในสวนสัตว์	3.73	1.02	มาก
ให้เกิดบรรยากาศการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและนันทนาการ	3.83	0.90	มาก
เฉลี่ยรวม	3.74	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนช่วยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจของชาติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนช่วยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจของชาติ ในระดับมาก ได้แก่ ให้เกิดบรรยากาศการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและนันทนาการ ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา ได้แก่ ให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้ทำธุรกิจค้าขายภายในสวนสัตว์ ($\bar{X} = 3.73$) และให้ประชาชนมีงานทำโดยเป็นลูกจ้างของสวนสัตว์ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่เห็นว่า ให้ข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ จนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความน่าเชื่อถือ

(n = 220)

ด้านสื่อที่เห็นว่า ให้ข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ จนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์หนังสือพิมพ์	4.10	0.80	มาก
สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม คีวีดี	4.13	0.79	มาก
สื่อวิทยุ การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลา	4.03	0.79	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	4.11	0.78	มาก
สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์	4.19	0.77	มาก
เฉลี่ยรวม	4.11	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่เห็นว่า ให้ข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ จนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่เห็นว่า ให้ข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ จนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความน่าเชื่อถือในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม คีวีดี ($\bar{X} = 4.13$) สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.11$) สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 4.10$) และ สื่อวิทยุ การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลา ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ได้บ่อยครั้ง

(n = 220)

ด้านสื่อที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ได้บ่อยครั้ง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์หนังสือพิมพ์	4.13	0.79	มาก
สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม คีวีดี	4.20	0.77	มาก
สื่อวิทยุ การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลา	4.10	0.80	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	4.18	0.77	มาก
สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์	4.15	0.78	มาก
เฉลี่ยรวม	4.16	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ได้บ่อยครั้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ได้บ่อยครั้ง ในระดับมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม คีวีดี ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.18$) สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์ ($\bar{X} = 4.15$) สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 4.13$) และสื่อวิทยุ การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลา ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่เห็นว่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์

(n = 220)

ด้านสื่อที่เห็นว่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์หนังสือพิมพ์	4.12	0.78	มาก
สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม ดีวีดี	4.15	0.78	มาก
สื่อวิทยุ การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลา	4.01	0.80	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	4.17	0.78	มาก
สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์	4.03	0.80	มาก
เฉลี่ยรวม	4.10	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่เห็นว่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่เห็นว่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ในระดับมาก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม ดีวีดี ($\bar{X} = 4.15$) สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 4.12$) สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์ ($\bar{X} = 4.03$) และสื่อวิทยุ การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลา ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการดำเนินงานด้าน การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ และสวนสัตว์เปิดในประเทศไทย ดังนี้

1. ซาฟารีเวิลด์ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของสวนสัตว์ด้านการการอนุรักษ์ธรรมชาติเพิ่มขึ้น เพื่อปลูกจิตสำนึกและแรงจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครผ่านสื่อต่างๆ

2. ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์อย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม

3. ควรมีการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและได้รับการตอบรับที่ดีเช่น การแสดงความสามารถของสัตว์ต่างที่คို့อยู่แล้ว ควรมีการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้นและต่อเนื่องยิ่งขึ้น ไป เพื่อนำการแสดงเด่นๆมาสร้างความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว

4. ควรมีการเปิดช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ให้มีความหลากหลายช่องทาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการส่งเสริมและให้ความร่วมมือในกิจกรรมทัศนศึกษาของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือการศึกษาดูงานของหน่วยงานทั่วไป เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการท่องเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์และสวนสัตว์เปิดในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจของสวนสัตว์เปิดในประเทศไทย และศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา และมีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวยาวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวยาวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ได้บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 4.16$) ด้านสื่อที่เห็นว่า ให้ข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ จนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านสื่อที่เห็นว่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการมีส่วนร่วมช่วยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจของชาติ ($\bar{X} = 3.74$) และด้านความรู้สึกรักต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแสดงโชว์และโชว์ความสามารถของสัตว์สร้างความสนุกสนาน ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา ได้แก่ เป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับสัตว์ และธรรมชาติ เหมาะแก่การศึกษา ($\bar{X} = 4.22$) ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ภูมิทัศน์มีความร่มรื่นน่าพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ได้แก่ มีแหล่งประชุมสัมมนาที่ทันสมัยและรับจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในวันพักผ่อน ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกรู้สึกต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านสัตว์ป่าให้อยู่ตามธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา ได้แก่ ด้านพืชพรรณและพันธุ์ไม้ ($\bar{X} = 3.63$) และ ด้านแหล่งน้ำธรรมชาติให้มีความสะอาด ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนช่วยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจของชาติ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ให้เกิดบรรยากาศการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและนันทนาการ ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา ได้แก่ ให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้ทำธุรกิจค้าขายภายในสวนสัตว์ ($\bar{X} = 3.73$) และให้ประชาชนมีงานทำโดยเป็นลูกจ้างของสวนสัตว์ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่เห็นว่า ให้ข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ จนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความน่าเชื่อถือ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม ดีวีดี ($\bar{X} = 4.13$) สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.11$) สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 4.10$) และสื่อวิทยุ การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลา ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและ การประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ได้บ่อยครั้ง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม ดีวีดี ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.18$) สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์ ($\bar{X} = 4.15$) สื่อ

สิ่งพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 4.13$) และสื่อวิทยุ การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลา ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

นักท่งเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่เห็นว่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่งเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม ดีวีดี ($\bar{X} = 4.15$) สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 4.12$) สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์ ($\bar{X} = 4.03$) และสื่อวิทยุ การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลา ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่งเที่ยวชาวไทยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยสรุป ดังนี้

1. ซาฟารีเวิลด์ควรมีการส่งเสริมการท่งเที่ยว ของสวนสัตว์ด้านการการอนุรักษ์ธรรมชาติเพิ่มขึ้น เพื่อปลูกจิตสำนึกและแรงจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครผ่านสื่อต่างๆ
2. ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการท่งเที่ยวและกิจกรรมการท่งเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์อย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม
3. ควรมีการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่งเที่ยวที่น่าสนใจและได้รับการตอบรับที่ดีเช่น การแสดงความสามารถของสัตว์ต่างที่คืออยู่แล้ว ควรมีการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้นและต่อเนื่องยิ่งขึ้นไป เพื่อนำการแสดงเด่นๆมาสร้างความสนใจในการเดินทางท่งเที่ยว
4. ควรมีการเปิดช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวและประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่งเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ให้มีความหลากหลายช่องทาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. ควรมีการส่งเสริมและให้ความร่วมมือในกิจกรรมทัศนศึกษาของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือการศึกษาดูงานของหน่วยงานทั่วไป เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการท่งเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์และสวนสัตว์เปิดในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

นักทอ่งเทียวมักมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของ สวณสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่เห็นว่า ให้ข้อมูลข่าวสารของสวณสัตว์ชาฟารีเวิลด์ จนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของ สวณสัตว์ ทั้งนี้เป็นเพราะ พนักงาน บุคลากรของสวณสัตว์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคล สามารถสื่อสาร และโต้ตอบกับนักทอ่งเทียวได้โดยตรงและทันที นอกจากนี้ พนักงานและบุคลากรของสวณสัตว์ เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการทอ่งเทียวของสวณสัตว์ชาฟารีเวิลด์อย่างลึกซึ้ง จึง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชวรัตน์ เชิดชัย (2537) สรุปได้ว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือแทบไม่เสียค่าใช้จ่าย เลยเพราะทุกคนมีอยู่แล้วในตนเอง ผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด นอกจากนี้สื่อบุคคลยังถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ส่งสารและผู้รับ สารมีโอกาสที่จะตอบโต้กันในทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกริยาซึ่งกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้ สื่อสาร กันได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยังมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยังสงสัย หรือไม่เข้าใจก็อาจถามตอบกันได้ในทันที จนสามารถทำความเข้าใจกันได้ในขณะที่นั้น

นักทอ่งเทียวมักมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของ สวณสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ สวณสัตว์ชาฟารีเวิลด์ ได้บ่อยครั้ง ในระดับมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม ดิจิตัล ทั้งนี้เป็นเพราะ สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม ดิจิตัล เป็นสื่อที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึง ได้ง่ายและครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกต่อการรับชม สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ฤทธิรัตนกุล (2538) ได้กล่าวว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนล้านคน คุณลักษณะเด่นนี้เองที่ทำให้วิทยุโทรทัศน์ มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนต่างๆ มารวมกัน เข้าไว้ในสื่อเดียวกัน คือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อบันทึกภาพเสียงถึงภายในบ้าน โดย ประชาชนสามารถพักผ่อน นั่งนอนรับชมอยู่ในบ้านเรือนของตนเองอย่างสะดวกสบาย จึงได้รับความนิยมนิยมและสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลายจากมหาชนทั่วโลก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) ได้ศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการ ทอ่งเทียวเชิงนิเวศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการทอ่งเทียวเชิงนิเวศ และเลือก เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทอ่งเทียวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

นักทอ่งเทียวมักมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของ สวณสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่เห็นว่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สวณสัตว์ชาฟารี เวิลด์ ในระดับมาก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ทั้งนี้เป็นเพราะ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นสื่อที่

ได้รับความนิยมนิยมนปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงและมีความรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สามารถลงรายละเอียดได้มากทั้งในส่วนของข้อมูลและรูปภาพประกอบ รวมถึงมีช่องทางในการติดต่อกลับและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ของวิรัช สภิตนกุล (2546) ปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ เป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน องค์กร กับประชาชน หากไม่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนก็ จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนในโอกาสต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ด้านความรู้สึกรู้สึกต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก แต่มีค่าน้อยกว่าด้านอื่นๆ เช่น ด้านการสร้างทัศนคติ และการสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ควรเพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ด้านความรู้สึกรู้สึกต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยใช้สื่อที่มีช่องทางหลากหลายมากขึ้น

2. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ การมีแหล่งประชุมสัมมนาที่ทันสมัยและรับจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในวันพักผ่อนในระดับมาก แต่มีค่าน้อยกว่าด้านอื่นๆ ควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อเกิดการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ

3. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ด้านการมีส่วนร่วมช่วยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจของชาติ ให้ประชาชนมีงานทำ โดยเป็นลูกจ้างของสวนสัตว์ อยู่ในระดับมาก แต่มีค่าน้อยกว่าด้านผู้ประกอบการร้านค้า หรือเพื่อสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว ดังนั้นสวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ ควรดูแลพนักงานเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอยู่ในองค์กร ได้อย่างนานๆ และเกิดความรักในองค์กร

4. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ได้บ่อยครั้ง ผ่านสื่อวิทยุ

การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลาอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าน้อยที่สุดถ้าเทียบจากสื่อด้านอื่น ดังนั้นสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ จึงควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางวิทยุให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่รับฟังช่องทางการสื่อสารทางวิทยุ

5. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อที่เห็นว่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ผ่านสื่อวิทยุ การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลา และสื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์ ที่อยู่ในระดับมาก แต่มีค่าน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นสวนสัตว์ควรเร่งสร้างภาพลักษณ์ โดยเพิ่มช่องทางการใช้สื่อหรือปริมาณการใช้สื่อวิทยุและสื่อบุคคล โดยการเพิ่มช่องทางการสนับสนุนแต่ละช่วงเวลารายการวิทยุ หรือฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร ให้มีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

6. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ควรมีการส่งเสริมการแสดงโชว์และโชว์ความสามารถของสัตว์ที่สร้างความสนุกสนาน โดยมีค่าระดับมากกว่าด้านอื่นๆ โดยการให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการดึงดูดในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้ในการกำหนดกรอบแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ และสวนสัตว์เปิดในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความเห็นของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่มีต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องทั้งในส่วนของผลที่ได้รับและการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและ
การประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลประกอบการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
เท่านั้น และไม่ส่งผลกระทบต่อใดๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น
โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินงานด้าน
การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การใช้สื่อใน
การสื่อสารและประชาสัมพันธ์, ประโยชน์ของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม
ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

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. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย () 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 () 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 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 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ที่ท่านรู้สึกได้ 1.1 การแสดงโชว์และโชว์ความสามารถของสัตว์สร้างความสนุกสนาน 1.2 ภูมิทัศน์มีความร่มรื่นน่าพักผ่อนหย่อนใจ 1.3 เป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับสัตว์ และธรรมชาติเหมาะแก่การศึกษา 1.4 มีแหล่งประชุมสัมมนาที่ทันสมัยและรับจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในวันพักผ่อน					
2. เมื่อท่านเข้ามาท่องเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์แล้วท่านมีความรู้สึกต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ 2.1 ด้านพืชพรรณและพันธุ์ไม้ 2.2 ด้านสัตว์ป่าให้อยู่ตามธรรมชาติ 2.3 ด้านแหล่งน้ำธรรมชาติให้มีความสะอาด					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและ การประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<p>3. ท่านเห็นว่าธุรกิจสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจของชาติ</p> <p>3.1 ให้ประชาชนมีงานทำโดยเป็นลูกจ้างของสวนสัตว์</p> <p>3.2 ให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้ทำธุรกิจค้าขายภายในสวนสัตว์</p> <p>3.3 ให้เกิดบรรยากาศการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและนันทนาการ</p>					
<p>4. สื่อที่ท่านเห็นว่า ให้ข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ จนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความน่าเชื่อถือ</p> <p>4.1 สื่อสิ่งพิมพ์ โบปลิว โปสเตอร์หนังสือพิมพ์</p> <p>4.2 สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม ดีวีดี</p> <p>4.3 สื่อวิทยุ การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลา</p> <p>4.4 สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์</p> <p>4.5 สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์</p>					
<p>5. สื่อที่ท่านมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ ได้บ่อยครั้ง</p> <p>5.1 สื่อสิ่งพิมพ์ โบปลิว โปสเตอร์หนังสือพิมพ์</p> <p>5.2 สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม ดีวีดี</p> <p>5.3 สื่อวิทยุ การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลา</p> <p>5.4 สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์</p> <p>5.5 สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์</p>					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารและ การประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
6. สื่อที่ท่านเห็นว่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สวน สัตว์ซาฟารีเวิลด์ 6.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์หนังสือพิมพ์ 6.2 สื่อโทรทัศน์ รายการทีวี การใช้ดาวเทียม ดีวีดี 6.3 สื่อวิทยุ การให้การสนับสนุนแต่ละช่วงเวลา 6.4 สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ 6.5 สื่อบุคคล ตัวพนักงาน บุคลากรของสวนสัตว์					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของสวนสัตว์
ซาฟารีเวิลด์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เอกสาร
ประชาสัมพันธ์, 2547.

กิดานันท์ มลิทอง. เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์, 2536.

เกษม จันทร์น้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, 2537.

จำเรียง ภาวิจิตร และ เฉลิมศรี ธรรมบุตร. มานุษยวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์,
2520.

ฉลองศรี พิมพ์พงษ์. ทรัพยากรในการท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพมหานคร : บทความในนิตยสาร
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542.

ชวรัตน์-เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

ชาญโชติ ชมพูนุช(มล.). ความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เอกสาร
ประกอบการบรรยาย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย, 2553.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร, 2537.

ครุณี หิรัญรักษ์. การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2529

คู่ย ชุมสาย (ม.ร.ว.). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไอดีเอ็น
สโตร์, 2527.

ทวีศักดิ์ ทิพยหงษ์. การส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2544.

ธนวดี บุญลือ. ทฤษฎีและแบบจำลองพื้นฐานของการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2539.

นพมาศ ชีระเวทิน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวประเทศไทยไปได้ทุกฤดูกาล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศีกษิต,
2544.

ประมะ สดะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

_____ หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2533.

ประจวบ อินอ้อด. เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย,
2538.

ประสาธ หลักศิลา. สังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์, 2541.

ปรีชา แดงโรจน์. การพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2544.

โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, 2529.

วิภาวรรณ พัฒพงษ์. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โอเคียนสโตร์, 2547.

วิรัช ลภีรัตนกุล. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2538.

_____ การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, 2546.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ชัยศิริการพิมพ์, 2522.

สะอาด คัมสุกผล. คู่มือการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, 2527.

สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โอเคียนสโตร์, 2527.

สุโท เจริญสุข. หลักจิตวิทยาและพัฒนาการของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แพรวพิทยา, 2525.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2530.

อุทัย หิรัญโค. สังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : โอเคียนสโตร์, 2519.

เอกสารอื่นๆ

กฤษณี มหาวิทยาลัย. “ทัศนะในการดำเนินงานเบื้องต้นของประชาชนกรรมการหมู่บ้าน ตามโครงการรณรงค์คุณภาพชีวิตและความจำเป็นพื้นฐาน : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดชัยนาท”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2531.

ขวัญรักษ์ วชิรชนเสถียร. “ประสิทธิผลของโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ “โรงเรียนสีขาว” ที่มีค่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ทวี เกรามัญ. “ความคิดเห็นของอาจารย์มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการวิจัยทางสังคมศาสตร์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2520.

นภา จันทร์ศรี. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด”. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2545.

เนตรชนก กุลชล. “ความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน”. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกริก , 2550.

บุญธรรม คำพอ. “การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ยอมรับและไม่ยอมรับวิทยาการแผนใหม่ ศึกษาเฉพาะกรณีมูลนิธิบูรณะชนบทหมู่ที่ 1 อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.

ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่. “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

วิลาวัณย์ เรื่องปฎกรณณ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสารการตลาดกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย”. วิทยานิพนธ์ สาขา การสื่อสารทางการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

สิทธิชัย นवलเศรษฐ. “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวชายทะเลของนักทอ่งเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต”. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ , 2546.

Books

Berlo, David K. *The Process of Communication*. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Best, J. W. *Research in Science Education*. 3rd ed. New Jersey :Englewood Cliff, 1977.

Engle T. L, and Louise Shellgrove. *Psychology: Its principle and application*. 5th ed. New York : Mc Graw-Hill, 1969.

Good, C. V. *Dictionary of Education*. New York : McGraw – Hill, 1973.

Macintosh, R.W. **Tourism Marketing Communication**. Political Communication, California: Sage Publishing, 1977.

Scott M. Cutlip and ALlen H. Centfer. **Effective Public Relations**, 9th ed. NJ: Prentice-Hall, Inc., 2006.

Schramm, Wilblur. **The Process and Effect of Mass Communication**. Urbana, Ill : University of Illinois Press, 1960.

Worren W. Weaver. **The Mathematical Theory of Communication**. The University of Illinois Press, Urbana (Ill.), 1949.

Website

<http://www.thai-tour.com> (Log in 28/5/2554)

<http://www.safariworld.com> (Log in 28/5/2554)

<http://www.thailandtourismcouncil.org/download/tctnews/01.pdf> (Log in 6/6/2554)

<http://www.suansanook.net/forum/viewtopic.php?f=1&t=26&p=318> (Log in 7/6/2554)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวปภัศว์ฤต สิริพัชรังกูร
วัน เดือน ปี เกิด	25 กุมภาพันธ์ 2530
ภูมิลำเนา	จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	พิธีกร ผู้ดำเนินรายการอิสระ รายการ QC.Car ช่อง Home channel. 2552 รายการ รู้ทันกฎหมาย ช่อง Home channel.2552 รายการ คนคิดคิดดาว ช่อง Police channel.2554 รายการ คนไทยขอลาม ช่อง MVTV I-News channel. 2554 รายการ เชื้อมันวิทยาลัยชุมชน ช่อง NBT. 2554