

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และอธิบายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism)
2. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure Theory)
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Individual Differences Theory)
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็น อยากรมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ของมนุษย์ นำมาซึ่งความรื่นรมย์ และผ่อนคลายจากความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีหลายรูปแบบหลายลักษณะ โดยการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ช่วยสร้างเสริมประสบการณ์และวิสัยทัศน์ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังนำรายได้เข้าสู่ประเทศ สามารถนำไปใช้พัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า จึงทำให้มีแนวโน้มในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวที่ผ่านมาเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นหลัก ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ แต่ไม่คำนึงถึงผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น ทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมถูกทำลายเกิดความเสื่อมโทรม ประกอบกับกระแสอนุรักษ์และเสียงเรียกร้องให้คืนสภาพความสมบูรณ์แก่ธรรมชาติ ได้ทวีความรุนแรงและต่อเนื่อง จนกระทั่ง พ.ศ. 2515 จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการท่องเที่ยวของคนกลุ่มหนึ่งในยุโรปและอเมริกาที่ไม่พอใจการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม โดยชี้ให้เห็นว่าโลกนี้มีทรัพยากรจำกัดไม่สามารถใช้ทรัพยากร

อย่างสิ้นเปลืองได้อีกแล้ว จึงเกิดกระแสความคิดที่จะปรับกระบวนการและวิถีทัศน์ของการท่องเที่ยว โดยมีสาเหตุมาจากแนวโน้ม 2 ประการ คือ แนวโน้มเรื่องการอนุรักษ์ซึ่งเกิดจากการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่องานนิเวศจนทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลายและเสื่อมโทรม และแนวโน้มเรื่องการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางแบบผจญภัยเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมและสัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังอยากที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่ไปเยือน ซึ่งความเปลี่ยนแปลงวิธีการท่องเที่ยวนี้มีสาเหตุสำคัญจากการตื่นตัว และให้ความสนใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาในประเทศต่าง ๆ

จากแนวโน้มทั้ง 2 ประการส่งผลให้เกิดกระแสเรียกร้องการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ทำให้ภาครัฐและเอกชนตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อันเป็นสาเหตุสำคัญให้เกิดการประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและพัฒนาแบบยั่งยืน จากผลของการประชุมทำให้เกิดหลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้น และต่อมามีการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ได้มีการลงนามรับรองเอกสารสำคัญ โดยเฉพาะแผนปฏิบัติการ 21 หรือ Agenda 21 ซึ่งแผนปฏิบัติการ 21 นี้ เป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการกำหนดนโยบายของภาครัฐบาล เอกชนและสำหรับเป็นทางเลือกของบุคคลในศตวรรษที่ 21 ที่กล่าวไว้ว่า ประชากร การบริโภค และเทคโนโลยีนี้เป็นพลังงานผลักดันหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม มีการเสนอนโยบายและแผนงานในการที่จะบรรลุถึงความสมดุลอย่างยั่งยืนระหว่างการบริโภค ประชากร และสมรรถนะของโลกต่อการค้าทุน สิ่งมีชีวิต รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีและเทคนิคต่าง ๆ ที่จะต้องตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในขณะเดียวกันก็จะต้องมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างระมัดระวัง พร้อมทั้งยังำถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่จะเป็นหนทางเอาชนะในเรื่องของความยากจนและการทำลายสิ่งแวดล้อม โดยความร่วมมือความรับผิดชอบร่วมกันระดับโลก (Global Partnership) ที่ทำให้มั่นใจว่าทุก ๆ ประเทศจะมีอนาคตมั่นคงและปลอดภัยร่วมกันมากยิ่งขึ้น

จากแผนปฏิบัติการ 21 ดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องปรับตัวสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่จะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนี้จึงนำไปสู่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างดีรวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษา

ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน อันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงการศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) เป็นทางเลือกหนึ่งท่ามกลางกระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงเกิดการท่องเที่ยวในลักษณะทัวร์เกษตรหรือเกษตรสัญจรขึ้น นอกจากลักษณะทางกายภาพของพื้นที่เกษตรกรรม ที่มีสภาพแวดล้อมเป็นจุดดึงดูดสำหรับผู้แสวงหาความสวยงามตามธรรมชาติแล้ว เกษตรกรรมยังประกอบขึ้นด้วยองค์ความรู้ต่าง ๆ ทั้งเทคโนโลยี กระบวนการ ขั้นตอน การส่งถ่าย และพัฒนาภูมิปัญญาของเกษตรกร หล่อหลอมเป็นวิถีเกษตร ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเองในสังคมวัฒนธรรมของชาวชนบท กลายเป็นจุดเด่นที่มีศักยภาพ มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้คนต่างวัฒนธรรม และผู้ที่ปรารถนาจะแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ผู้ที่ต้องการพักผ่อนในบรรยากาศหรือกิจกรรมที่แปลกใหม่ให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่

สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นับเป็นการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่ได้รับค่านิยมกันมากเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งผลผลิตทางการเกษตรนับเป็นความสำเร็จของเกษตรกรที่เฝ้าบำรุงรักษาจนเก็บผลออกจำหน่ายได้ จึงเป็นความสนใจที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปชมถึงในสวนหรือฟาร์ม เพื่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ และเมื่อได้ลองชิมรสผลผลิตทางการเกษตรแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจและซื้อกลับไปฝากญาติมิตร อีกทั้งยังสร้างความทรงจำในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย ในขณะเดียวกันเจ้าของกิจการก็มีความภูมิใจที่คนต่างถิ่นต่างอาชีพให้ความสนใจ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถให้ผลตอบแทนแก่เกษตรกรเจ้าของพื้นที่โดยตรง ทั้งในแง่ของการขายผลผลิต และบริการอื่น ๆ แก่ผู้มาเยี่ยมชมเยือน

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกระแสนิยมใหม่ จึงมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้หลากหลายดังนี้

Goldberg¹ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในหลาย ๆ ด้านทางการผลิต การจำหน่ายปัจจัยการผลิต กิจกรรมการผลิตในฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูป การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรและผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร

¹Goldberg, อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตต์ตั้งวัฒนา, การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2548), น. 297.

Jurgen H. Hognhoiz² ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมว่า เป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ที่จะทำให้มีการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยการนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนภาคเกษตรกรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนและเป็นการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ ในเรื่องเกษตรกรรมซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งเกษตรกรรมแผนใหม่ เกษตรกรรมผสมผสาน หรือเกษตรกรรมทางเลือกที่ปลอดภัยและมีก็ได้ ทั้งนี้ผู้ที่มาจากสังคมเมือง หรือสังคมอุตสาหกรรม จะได้เข้ามาสัมผัสกับสังคมเกษตรกรรม ได้รับการพักผ่อนหย่อนใจ ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ เกิดความเพลิดเพลินและในโอกาสเดียวกันก็จะได้รับความรู้ และประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันอีกด้วย

Ecotourdirectory.com³ ได้นิยามความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการสนับสนุนชุมชน และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสสัมผัสลงมือทำกิจกรรมนั้น ๆ

ราโพพรรณ แก้วสุริยะ⁴ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางไปยังพื้นที่การเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและชื่นชมการเกษตรที่มีทัศนียภาพอันสวยงาม อันเป็นสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งให้

²Jurgen H. Hognhoiz, "The Economic Input of Agro Tourism as a New Sector of Integrated Rural Development," 1996, อ้างถึงใน สรวิศดี อาสาสรรพกิจ, "การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Agro tourism)," จุลสารการท่องเที่ยว (มกราคม-มีนาคม 2540):41.

³ECOTOUR: Your Online Directory of Ecotours and Ecolodges, "Agro tourism-Definition," <<http://www.ecotourdirectory.com/>>, 28 กรกฎาคม 2549.

⁴ราโพพรรณ แก้วสุริยะ, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยเกริก สาขาวิชานโยบายและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม, "รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาจัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวง," (กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546), น. 16.

ความรู้ทางด้านเกษตร วิถีชีวิตและวัฒนธรรม และยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันก็มีความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมทางพื้นที่เกษตรกรรม เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์ และจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปเยือนอีก

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้แยกประเภททรัพยากรจัดกิจกรรมและนำเผยแพร่เป็น Amazing Thailand ซึ่งกิจกรรมหนึ่งใน Amazing Thailand ก็คือการเกษตรไทยซึ่งแบ่งเป็นกิจกรรมย่อย ๆ ได้ดังนี้⁵

1. การทำนา (rice Cultivation) เป็นการปลูกข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทย โดยมีการทำนาปี การทำนาปรัง การทำนาขั้นบันได การทำนาร่วนน้ำตม รวมถึงการศึกษาหาความรู้เรื่องข้าวจากพิพิธภัณฑ์ข้าว ตลอดจนประเพณีพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว และวัฒนธรรมการกินข้าวไทย
2. การทำสวนดอกไม้ (Cutting Flowers) เป็นการทำสวนดอกไม้ เพื่อตัดดอกไว้ใช้ในพิธีกรรมและชีวิตประจำวัน สวนไม้ตัดดอก ได้แก่ สวนกุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ รวมถึงไร่นานิตยวันซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวชมสวนและซื้อดอกไม้ได้
3. การทำสวนผลไม้ (Horticulture) เป็นการทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมถึงการทำสวนยางพารา สวนผลไม้ สวนปาล์มน้ำมัน สำหรับประเทศไทยนั้นเป็นแดนแห่งผลไม้เมืองร้อน ซึ่งมีผลไม้มากกว่า 200 ชนิดสลับกันออกตลอดปี นอกจากนี้ในปัจจุบันเกษตรกรยังมีความสามารถในการผลิตผลไม้นอกฤดูกาล จึงทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดตลอดปี
4. การทำสวนครัวสวนผัก (Vegetables) เป็นการปลูกพืชผักสวนครัวทุกประเภท รวมถึงการทำไร่ผัก ไร่ถั่ว ไร่ข้าวโพด ไร่ข้าวฟ่าง ไร่พริกไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวชมและซื้อพืชผักได้
5. การทำสวนสมุนไพร (Herbs) เป็นการปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิด เพื่อใช้เป็นอาหารเสริม เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และใช้เป็นยารักษาโรคในวงการแพทย์ไทย นักท่องเที่ยว

⁵ ไร่ไพพรรณ์ แก้วสุริยะ, “การท่องเที่ยวเชิงเกษตร: Agro Tourism,” เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย), น. 2.

สามารถเข้าชม และศึกษาสรรพคุณของพืชสมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ

6. การทำฟาร์มปศุสัตว์ (Animal Farming) เป็นการเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจ เช่น การเลี้ยงไหม การทำฟาร์มผึ้ง การทำฟาร์มปลา การทำฟาร์มนก การเลี้ยงหอย เป็นต้น นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงามและซื้อสำหรับใช้ปรุงอาหารได้

7. งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (Agricultural Product Festival) เป็นการจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลผลิตทางการเกษตร เมื่อถึงฤดูกาลที่พืชผลเหล่านั้นออกซูก เช่น มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลิ้นจี่ งานเทศกาลลำไย นักท่องเที่ยวสามารถร่วมงานเทศกาลดังกล่าว เพื่อชมและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) ได้จำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ 3 ประเภท⁶

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะราย ประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสวนผลไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ พืชไร่ และไร่นาสวนผสม สามารถจำแนกตามขนาดได้ดังนี้

1.1 ขนาดเล็ก เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรรายย่อย มีความโดดเด่นในเชิงการเกษตรระดับท้องถิ่น ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย

1.2 ขนาดกลาง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีความโดดเด่นเชิงเกษตรระดับจังหวัด ได้รับความสนใจและความนิยมจากผู้ชมในจังหวัดใกล้เคียง มักจะตั้งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักในภูมิภาคต่าง ๆ

1.3 ขนาดใหญ่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นที่ดึงดูดของผู้เข้าชม ตัวอย่าง ไร่บริษัทบุญรอด จำกัด จังหวัดเชียงราย เป็นแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวบาร์เลย์ เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการจะมีพื้นที่เพาะปลูกขนาดใหญ่ รวมทั้งผลิตพืชไร่อื่น ๆ และไม้ผลต่าง ๆ เช่น ลิ้นจี่ ส้ม และกาแฟ โดยมีการจัดการที่ดีและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรระดับประเทศ

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทหมู่บ้านและชุมชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่กว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะราย เนื่องจากมีขนาดพื้นที่ใหญ่กว่า และผู้เข้าชม

⁶สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, “รายงานขั้นสุดท้าย การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร Agro Tourism,” (กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543), น. 6-8.

สามารถสัมผัสกับวิถีความเป็นอยู่ของเกษตรกร ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จะมียุทธศาสตร์จัดการในระดับชุมชนหรือระดับหมู่บ้าน มีบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้บางแห่งอาจมีบริการที่พักและมีมัคคุเทศก์นำเที่ยวชมอีกด้วย

3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของโครงการตามพระราชดำริ แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ใหญ่กว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากการดำเนินงานมีความพร้อม และเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งศึกษาการเรียนรู้ และค้นคว้าทางธรรมชาติ ในแต่ละแหล่งแตกต่างกันออกไปตามขนาดและที่ตั้งของโครงการ โดยเฉพาะโครงการตามพระราชดำรินี้ภาคเหนือ ที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น แหล่งท่องเที่ยวโครงการพัฒนาถอยสูง สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นต้น

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ 10 ประการ คือ⁷

1. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ กำหนดให้มีศูนย์บริการการท่องเที่ยวในชุมชน (Visiting Center) เพื่อเป็นการเอื้ออำนวยในการให้ความรู้ และข้อมูลเบื้องต้นต่าง ๆ ก่อนและหลังดูงานในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดความสะดวก และความพร้อมสำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่จอดรถ สถานที่พักผ่อน สถานที่แสดงกิจกรรมการเกษตร สถานที่จำหน่ายสินค้า พร้อมด้วยส่วนแสดงวิชาการในด้านการเกษตร เช่น การปลูกหม่อน การทำนาข้าว

2. การพัฒนาจุดบริการนักท่องเที่ยว เป็นการปรับปรุงพัฒนาบริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว

3. การประชุมชี้แจง เป็นการจัดประชุมชี้แจงการดำเนินงานโครงการท่องเที่ยวเกษตรแก่เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจนำเที่ยว ผู้แทนกลุ่มเกษตรกรในชุมชน เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ และเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการ รูปแบบ การดำเนินงาน ตลอดจนผลตอบแทนที่เกษตรกรจะได้รับจากการเข้าร่วมดำเนินธุรกิจ

⁷กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน, น. 309-311.

4. การเตรียมความพร้อมของบุคลากร โดยการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว และการให้บริการนักท่องเที่ยวแก่เกษตรกรผู้เข้าร่วมดำเนินธุรกิจ และบริการภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

5. การจัดการและบริการโครงการ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ จึงมีการกำหนดให้ตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจ คณะกรรมการ และหน่วยปฏิบัติการที่รับผิดชอบโครงการ ได้แก่

5.1 ศูนย์อำนวยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นศูนย์กลางการบริหารจัดการโครงการ และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.2 เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรระดับภาค จากสำนักงานส่งเสริมการเกษตรทั้ง 6 ภาค เพื่อติดตามงานและประสานงานการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสำนักงานเกษตรจังหวัดในพื้นที่รับผิดชอบ

5.3 คณะกรรมการบริหารโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อกำหนดแนวทางและควบคุมกำกับดูแล การดำเนินงานของศูนย์อำนวยการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

5.4 แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับจังหวัด

6. การจัดการและการให้บริการของกลุ่มเกษตรกร เป็นการให้คำแนะนำและดูแลช่วยเหลือเกษตรกร ในการวางรูปแบบการบริหารงานภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยจัดตั้งคณะกรรมการของกลุ่ม แบ่งภารกิจในการทำงาน และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าชม

7. การจัดการระบบรวบรวม และกระจายสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าแปรรูป หัตถกรรม ของที่ระลึก ซึ่งจำเป็นต้องจัดระบบการวางจำหน่าย เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว

8. การจัดการและดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของกลุ่มสมาชิกในด้านต่าง ๆ ได้แก่

8.1 จัดทำเอกสารแผ่นพับ โปสเตอร์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

8.2 จัดทำป้ายโฆษณาเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าชมตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

8.3 เชิญผู้แทนจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไปทัศนศึกษาดูงานตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

8.4 ประสานงานกับหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม การรถไฟ สายการบินต่าง ๆ เพื่อให้คำแนะนำด้วยการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

8.5 ประสานงานกับธุรกิจนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ในการนำนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของบริษัทเข้าชมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

9. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่โครงการ

9.1 จัดทำเอกสารแผ่นพับ โปสเตอร์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

9.2 จัดทำป้ายโฆษณาเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าชมตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

9.3 เชิญผู้แทนจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไปทัศนศึกษาดูงานตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

9.4 ประสานกับหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรม การรถไฟ สายการบินต่าง ๆ ให้ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของบริษัทเข้าชมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

10. การติดตามและรายงานผล ให้มีรายงานผลการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค ให้ศูนย์อำนวยการโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ติดตามการดำเนินงานรวมถึงให้ข้อเสนอแนะ การปรับปรุงแก้ไข

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวแล้ว การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านสื่อต่าง ๆ ยังทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและตรงต่อความต้องการ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารนั้นมาใช้ประโยชน์ ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไป

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางบริหารที่มีการวางแผน และการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้กิจกรรมหรือการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันสร้างความเชื่อถือ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย โดยในอดีตที่ผ่านมาได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom⁸ ได้ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการโดยการกำหนดนโยบาย วิธีการ ซึ่งได้วางแผนในอันที่จะมีอิทธิพล

⁸Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Effective Public Relations, 7th ed. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994), p. 3.

ต่อความคิดเห็น โดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารที่ก่อให้เกิดสาธารณชนเกิดความพอใจและยอมรับ

Bertrand R. Canfield⁹ ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาของการจัดการ ซึ่งได้กำหนดนโยบายและการปฏิบัติ ที่จะรับใช้ผลประโยชน์ของสาธารณชน เป็นหน้าที่ของการจัดการที่จะตรวจสอบประชาติหรือเครื่องมือ และดำเนินการสื่อสาร โดยพยายามที่จะอธิบายนโยบายของสถาบันองค์การ และการกระทำต่อประชาชนเพื่อให้ได้รับความเข้าใจและความรู้สึกที่ดี

วีระ อรัญมงคล¹⁰ ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานองค์การด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

เสรี วงษ์มณฑา¹¹ ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

พัชนี เขยจรรยา และคณะ¹² ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามในการโน้มน้าวจิตใจประชาชน ให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ที่ดีมีความน่าเชื่อถือและสนับสนุนหน่วยงาน

จากคำจำกัดความสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างดี และปฏิบัติตามแผนนั้นเพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน และกิจการของหน่วยงาน โดยถือว่าทัศนคติและความเข้าใจที่ดีเช่นนั้น จะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการส่งสารแก่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจดีต่อกัน และจะต้องรับสาร คือ

⁹Bertrand R. Canfield, อ้างถึงใน วีระ อรัญมงคล, หลักการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สุจิตตอพอเซท, 2538), น. 24.

¹⁰เรื่องเดียวกัน, น. 25.

¹¹เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนัฏการพิมพ์, 2546), น. 9.

¹²พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง จำกัด, 2541), น. 103.

รับข้อมูลป้อนกลับจากสาธารณชนเพื่อการปรับเข้าหากันให้ได้ ซึ่งเป็นเรื่องของการชักจูงใจ การประชาสัมพันธ์เป็นขบวนการสองทาง (Two-way Process) นั่นคือหน่วยงานที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ทั้งในการส่งสารและรับสาร จากประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วย

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานสิ่งสำคัญที่จะต้องกระทำคือการชี้แจงบอกกล่าว เพื่อสร้างความเข้าใจในหน่วยงานหรือองค์การนั้นอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงานและการดำเนินงานของหน่วยงาน ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทราบและเข้าใจ ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ย่อมมีหลายปัจจัยประกอบกัน และปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ได้รับความสำเร็จ หรือมีประสิทธิภาพเพียงใด นั่นก็คือการใช้สื่อ ซึ่งสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท และแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจง สามารถนำมาใช้กับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป

ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์มีสื่อซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้ 2 ประเภท คือ¹³

1. Controlled Media คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเอง ทั้งในด้านเนื้อหา วิธีการ รูปแบบ การผลิต รวมทั้งวิธีดำเนินการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อประเภทนี้นักประชาสัมพันธ์สามารถเจาะจงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นกลุ่ม ๆ สื่อเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (Printed Media) คำพูด (Spoken Word) ภาพและเสียง (Sight and Sound) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Staged Events) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

2. Mass Media คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสาร ไปยังผู้รับซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมาก ๆ หรือที่เรียกว่ามวลชน (Mass Audience) ประชาชนเหล่านั้นอยู่กันอย่างกระจัดกระจายในที่ต่าง ๆ กัน แต่ด้วยพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้สามารถใช้สื่อประเภทนี้ถ่ายทอดข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ สื่อมวลชนเหล่านี้ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งการที่สื่อมวลชนจะเสนอข่าวให้

¹³ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2542), น. 105.

หรือไม่แน่นอนองค์การไม่สามารถบังคับได้ ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือก เพราะฉะนั้น การเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องใดก็ตาม ที่มุ่งถึงประชาชนเฉพาะกลุ่มจึงไม่เหมาะจะเลือกใช้สื่อประเภทนี้

ในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้อย่างมีจุดมุ่งหมาย คือ เมื่อนำสื่อแต่ละชนิดแต่ละประเภทมาใช้แล้ว จะต้องให้บังเกิดผลเพื่อการสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และให้บรรลุผลเป็นอย่างดี ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็เพื่อเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสาร หรือเพื่อการเผยแพร่ ชี้แจง บอกกล่าว ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการจูงใจหรือชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย ให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ

สื่อแต่ละชนิดแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ในด้านความสามารถในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายจึงควรพิจารณาสื่อในลักษณะต่อไปนี้¹⁴

1. เนื้อหาสาระของข่าวสารที่ต้องการจะส่งให้แก่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ นั้น ควรคำนึงถึงคุณสมบัติที่สำคัญดังนี้

1.1 เนื้อที่ (Space) และเวลา (Time) กล่าวคือ สื่อบางอย่างต้องใช้เนื้อที่ในการประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบางอย่างต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุกระจายเสียง ในขณะที่สื่อบางอย่างสามารถมีทั้งเนื้อที่และเวลาในการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์

1.2 การมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกในการมีส่วนร่วม หรือความรู้สึกในทางบวกทางลบต่างกัน

1.3 ความรวดเร็วในการนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง สามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้เร็วกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

1.4 ความคงทนถาวร ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีอยู่บ่อยครั้งที่ต้องการให้ข่าวสารอยู่คงทนกับกลุ่มเป้าหมายให้นานที่สุด หรือบางครั้งต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำความรู้ ความเข้าใจเหล่านั้นมาทบทวนตรวจสอบได้ภายหลัง ดังนั้นคุณสมบัติคงทนถาวรจึงเป็นสิ่งจำเป็นด้วย สื่อที่มีความคงทนถาวรมากที่สุด คือ หนังสือ หนังสือคู่มือ รองลงไปได้แก่ แผ่นพับ นิตยสาร ถัดลงไปเป็นการสนทนาอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

¹⁴วรวรรณ องค์คุรุรักษ์, “การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อ,” ใน เอกสาร การสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 3 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2548), น. 132.

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถหาได้ด้วยความสะดวก ในที่นี้อาจจะหมายถึงกลุ่มเป้าหมายมีสื่ออยู่แล้ว เช่น มีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงอยู่แล้วก็ควรเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีสื่ออยู่ แต่จะต้องหาได้โดยสะดวก

3. สื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคย ซึ่งรวมถึงกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมมารับข่าวสารนั้นเป็นประจำอยู่แล้ว

4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องมีความสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อจัดกลุ่มเป้าหมายขององค์การได้แล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปก็คือเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายนั้นให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดต่างกัน Simon (1984) ได้นำแนวคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนมาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้¹⁵

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่ใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารได้ดีที่สุด

การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาสาร โดยวาสนา จันทรสว่าง¹⁶ ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การย่ำหรือการซ้ำ การใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเป็นการเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องถูกกาลเทศะและความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรซ้ำหรือซ้ำควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับอาจเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้ แล้วจึงเว้นระยะห่างออกไป

¹⁵Simon, 1984, อ้างถึงใน ศิขริน อารยางกูร, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. 35-36.

¹⁶วาสนา จันทรสว่าง, การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2533), น. 71.

พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำอีก ซึ่งช่วงความทรงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตาม เพศ วัย การศึกษา และอาชีพ

2. การมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์ จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย เช่น การเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อรายการ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ตอบปัญหาและเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นได้

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค การได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้ผลมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างชื่อเสียง การส่งเสริมสนับสนุนให้ร่วมมือ และการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ต้องการให้ครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกสื่อที่มีประสิทธิผล

3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ และลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อนั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

ซึ่ง Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication)¹⁷ ดังนี้

¹⁷Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, op. cit., footnote 8, pp. 402-403.

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารจะเริ่มจากความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานของหน่วยงานทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในแหล่ง รวมถึงเนื้อหาและข่าวสารที่ผู้ส่งสารได้สื่อสารอีกด้วย

2. สภาพแวดล้อม (Context) การสื่อสารที่ดีจะต้องมีความสอดคล้องกับความเป็นจริงของสภาพแวดล้อม ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ ซึ่งประกอบกันเข้าเป็นสื่อ ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ในสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย

3. เนื้อหาของข่าวสาร (Content) เนื้อหาของข่าวสารต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี และต้องสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร ซึ่งโดยทั่วไปนั้นประชาชนจะเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง และก่อให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจ

4. ความชัดเจน (Clarity) เนื้อหาข่าวสารต้องมีความชัดเจน สามารถทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้น ๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and consistency) การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวโน้มที่แน่นอน ไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอ ๆ เพื่อจะได้ครองใจคน

6. ช่องทางสำหรับการสื่อสาร (Channels) ช่องทางในการสื่อสารต้องมีความสัมพันธ์กับผู้รับข่าวสาร การเลือกช่องทางนั้นจะต้องกระจายข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ ซึ่งช่องทางแต่ละช่องทางนั้นก็จะมีลักษณะเฉพาะ คุณค่า และผลของการสื่อสารที่แตกต่างกัน

7. ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of the audience) ในการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย ๆ นิสัย ความสามารถในการอ่านและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร

นอกจากนี้เรโอ (rao) ได้กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารยังมีมิติต่าง ๆ ที่จะช่วยประเมินประสิทธิภาพของช่องทางที่ต่างกัน มิติเหล่านี้ ได้แก่¹⁸

1. ความน่าเชื่อถือของช่องทาง (channel credibility) คือ ความเชี่ยวชาญและความน่าวางใจของช่องทางในสายตาหรือความรู้สึกของผู้รับ บ่อยครั้งที่ความน่าเชื่อถือของช่องทางเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยตรง ตัวอย่างงานวิจัยของสหรัฐอเมริกาพบว่า คนใน

¹⁸Rao, อ้างถึงใน พัทนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, น. 30-31.

สังคมซึ่งมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูง มองสิ่งดีที่พิมพ์ว่ามีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่คนที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำ มองว่าโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

2. ปฏิกริยาตอบสนองจากช่องทาง (channel feedback) คือ โอกาสที่ให้ผู้รับสารตอบสนองต่อสารได้อย่างทันทีทันใดเพื่อให้มีผลกระทบต่อแหล่งสาร ในขณะที่มีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึกกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) เอื้อต่อการแสดงปฏิกริยาตอบสนองได้ทันทีและเต็มที่กว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

3. การมีส่วนร่วมในช่องทาง (channel involvement) คือ ความพยายามที่จะต้องใช้ประสาทรับรู้ต่าง ๆ ทั้งหมดในการเข้าใจสาร หรือข้อมูลที่ได้จากช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ โดยการสื่อสารแบบซึ่งหน้าเปิดโอกาสนี้มากที่สุด ในขณะที่สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด

4. โอกาสในการใช้ช่องทาง (channel availability) คือ โอกาสที่จะใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในบางภูมิภาคอาจหาโอกาสใช้ช่องทางบางอย่างได้ยาก เช่น ในเขตที่มีประชากรเบาบางมาก หรือมีฐานะยากจนไม่เหมาะที่จะใช้สื่อโทรทัศน์ หรือในเขตที่มีคนส่วนใหญ่อ่านหนังสือไม่ออกไม่ควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์

5. ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง (channel permanency) คือ ความคงทนของช่องทางการสื่อสารในการถ่ายทอด และคงรักษาสารเป็นเวลานาน ซึ่งสิ่งดีที่พิมพ์มีมิตินี้สูง ในขณะที่วิทยุหรือโทรทัศน์มีอายุการถ่ายทอดหรือนำสารเพียงสั้น ๆ แต่ในปัจจุบันวิทยุและโทรทัศน์มีความสามารถในการเก็บรักษาสารได้สูงกว่าในอดีต เนื่องจากเราสามารถบันทึกเสียงหรือภาพได้

6. กำลังการแผ่กระจายของช่องทาง (channel multiplicative power) คือ ศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสาร ให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและเวลา สื่อสารมวลชนสามารถแพร่กระจายสาร และทำให้สารนั้นเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ในขณะที่การสื่อสารแบบซึ่งหน้าอยู่ในอัตราต่ำ

7. การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น (channel complementary) คือ ศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่น สื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้ถูกพิสูจน์แล้วว่ามีความศักยภาพสูงในมิตินี้ เพราะต่างสามารถเสริมการทำงานของกันและกัน

การเข้าใจคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างดี จะช่วยให้สามารถเลือกชนิดของสื่อและการนำเสนอสื่อได้ดี ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบว่าสื่อแต่ละชนิด มีคุณสมบัติอย่างไร มีข้อดีข้อเสียอย่างไร นอกจากนั้นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นก็เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อ

ที่จะนำไปพิจารณา กำหนดสื่อได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประเภทของสื่อที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สิ่งพิมพ์ของหน่วยงานเป็นสื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยตรงสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งจดหมาย แผ่นพับ แผ่นปลิว จุลสาร วารสาร และป้ายโปสเตอร์หรือเอกสารต่าง ๆ ซึ่งข้อได้เปรียบของสื่อประเภทนี้ คือ สามารถเจาะจงสู่กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถจัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมเฉพาะกลุ่มได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูงและสามารถให้รายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ แก่กลุ่มต่าง ๆ ได้มากพอสมควร¹⁹ สิ่งพิมพ์ที่ดีจะต้องมีลักษณะให้ผู้อ่านเห็นแล้วเกิดอารมณ์อยากอ่าน อยากติดตาม มีรสนิยม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

แผ่นพับ (Leaflet/Folder) เป็นเอกสารเผยแพร่แผ่นเดียว แต่พับให้เป็นรูปแบบต่าง ๆ อาจพับครึ่ง พับสาม-สี่-ห้าตอน แล้วแต่การออกแบบและงบประมาณที่หน่วยงานสามารถให้การสนับสนุนได้ การออกแบบ จัดหน้า จัดภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจให้คนหยิบขึ้นมาอ่าน²⁰ การเผยแพร่ข่าวสารโดยการจัดทำแผ่นพับแจกนั้น ต้องมีการออกแบบที่ดีให้น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับนั้นเปิดอ่านไม่ใช่ทิ้งไป นอกจากนั้นภาพและคำพูดต้องสร้างความเชื่อถือให้กับผู้อ่านได้โดยเร็วตั้งแต่ช่วงต้น ๆ

การใช้แผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องดูแลเรื่องการออกแบบข้อความ และกระดาษที่ใช้ในการผลิตแผ่นพับให้ดี เพราะถ้าหากผู้รับแผ่นพับรู้สึกไม่ดีกับแผ่นพับที่ได้รับตั้งแต่ต้นแล้ว อาจทำให้การใช้เครื่องมือดังกล่าวล้มเหลวได้

ข้อดีของสื่อแผ่นพับ

1. มีความคงทนถาวร สามารถอ่านซ้ำได้อีกตามต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา
2. การผลิตมีโอกาสดูแลเตรียมการได้มาก สามารถใช้เวลาในการเรียบเรียงหรือพิมพ์ได้ตามวัตถุประสงค์ตามความต้องการ

¹⁹วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 383.

²⁰ลักษณา สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์, น. 108.

3. สามารถดึงดูดด้วยเทคนิคต่าง ๆ ของการออกแบบ การผลิต การใช้สีสันทัน และการใช้ภาพประกอบ

4. สามารถสร้างความเชื่อถือศรัทธาเพราะมีความคงทนถาวรเป็นหลักฐาน สามารถนำมาดูและตรวจสอบเมื่อเกิดข้อสงสัยได้ตลอดเวลา

ข้อจำกัดของสื่อแผ่นพับ

1. ผู้รับต้องมีความสามารถในการอ่าน ยกเว้นเฉพาะสื่อแผ่นพับที่นำเสนอข่าวสารเรื่องราวด้วยภาพเท่านั้น

2. สื่อแผ่นพับเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนไม่มาก เนื่องจากสื่อแผ่นพับจะเผยแพร่ไปเฉพาะในพื้นที่ที่มีการแจกจ่ายเท่านั้น

3. ขาดความรวดเร็วไม่ทันต่อเหตุการณ์

4. มีต้นทุนการผลิตที่สูงถ้าต้องการแผ่นพับที่มีคุณภาพดี

5. จะต้องใช้เวลาในการจัดทำหลายขั้นตอน รวมถึงการเสียเวลาในการพิมพ์

แผ่นพับของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

แผ่นพับของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จะจัดวางไว้ที่สโมสรอ่างขางและสำนักงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สำหรับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (high season) นั้นแผ่นพับจะวางไว้ตรงด้านหน้าสถานีอีกจุดหนึ่ง โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาหยิบแผ่นพับได้เอง ซึ่งแผ่นพับมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผ่นพับของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นแผ่นพับที่ใช้กระดาษพิมพ์สี่สี มีขนาดกว้าง 15 ซม. ยาว 40 ซม. ออกแบบโดยพับ 4 ตอน 8 หน้า ซึ่งในแผ่นพับประกอบด้วย

1. ส่วนที่เป็นภาพ ได้แก่ จุดเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ภาพแผนที่ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และภาพแผนที่การเดินทางเข้าสู่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

2. ส่วนที่เป็นข้อมูลตัวหนังสือ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเยี่ยมชมภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กิจกรรมที่น่าสนใจบนดอยอ่างขาง และข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปของแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วีซีดีและเว็บไซต์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

วีซีดี

วีซีดี (VCD) ย่อมาจากคำว่า Video Compact Disc หมายถึง ภาพยนตร์ในรูปแบบของ ซีดี (CD) ซึ่งกลายมาเป็นมาตรฐานแทนม้วนเทปแบบเก่า เนื่องจากในปัจจุบันกล้องวิดีโอที่ใช้ถ่ายภาพยนตร์เคลื่อนไหวนั้นมีราคาถูก จึงมีผู้ใช้กล้องวิดีโอเพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยคุณสมบัติของม้วนวิดีโอที่บันทึกด้วยสนามแม่เหล็ก ไม่ค่อยมีความคงทน ไม่ทนร้อน และถ้าไม่เปิดดูนาน ๆ ก็จะทำให้ม้วนเทปติดขัดใช้การไม่ได้ ด้วยเหตุนี้หลายคนจึงนิยมแปลงข้อมูลจากม้วนเทปลงสู่แผ่นซีดี (CD) หรือเรียกว่า วีซีดี (VCD)

การทำสารคดีวิดีโอ (VDO Documentary) การทำวิดีโอสารคดีเกี่ยวข้องกับประวัติขององค์กร การดำเนินงาน การผลิต การขาย และกิจการขององค์กร เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชนซึ่งจะพบเห็นในโทรทัศน์หรือเอาไว้ใช้ในกรณีที่มิคนไปเยี่ยมชมหน่วยงาน การทำสารคดีทางโทรทัศน์นั้นเป็นการสร้างการรับรู้เรื่องราวขององค์กร เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ซึ่งสารคดีประเภทนี้ควรมีไว้ประจำ เพื่อใช้ในหลาย ๆ กรณี ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมองค์กร การจัดนิทรรศการ การจัดสัมมนา เป็นต้น ในปัจจุบันสื่อวีซีดีจึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมสูง สื่อวีซีดีมีข้อดีและข้อจำกัดดังนี้²¹

ข้อดีของสื่อวีซีดี

1. วีซีดี ประกอบด้วย แสง เสียง สี และการเคลื่อนไหว การมีเสียงและดนตรีประกอบเป็นการสร้างความสนใจของผู้ชมเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจและจดจำได้นานเช่นเดียวกับภาพยนตร์
2. วีซีดีนั้นสามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น การเคลื่อนไหว หรือการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
3. วีซีดีสามารถเฝ้าและรักษาความสนใจของผู้ชมได้ดี
4. วีซีดีสามารถลำดับเหตุการณ์ได้อย่างเป็นระเบียบต่อเนื่องกัน ทำให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ตามลำดับเป็นอย่างดี
5. สามารถสอดแทรกความคิดเห็น ชี้นำ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมได้โดยง่าย
6. อุปกรณ์การติดตั้งและการนำเสนอไม่น่ายุ่งยาก

²¹ เสกสรรค์ สายสีสด, ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ออลบุ๊ก, 2549), น. 160.

ข้อจำกัดของสื่อวีซีดี

1. ต้องผลิตให้มีคุณภาพจึงจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานได้
2. เป็นสื่อถาวรยากที่จะรับ หรือเปลี่ยนแปลงได้

วิธีดีของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

วิธีดีของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จะนำเสนอกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว และดูงานในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งจะต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและดูงาน วิธีดีมีความยาวในการนำเสนอ 9.36 นาที ในวิธีดีประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

1. ประวัติความเป็นมาของโครงการหลวง และสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง
2. การดำเนินงานของโครงการหลวงซึ่งประกอบไปด้วย งานวิจัยพืชผักไม้ผลไม้ดอกเมืองหนาว งานส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่โครงการหลวง งานพัฒนาด้านสังคมชุมชน รวมถึงการฟื้นฟูป่าต้นน้ำลำธาร
3. สถานีวิจัย 3 แห่ง ที่รองรับการวิจัยที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ สถานีวิจัยและส่งเสริมกาแฟอาราบิก้าแม่หลอด สถานีวิจัยเกษตรหลวงปางดะ และสถานีวิจัยโครงการหลวงอินทนนท์
4. การขนส่งผลผลิตทางการเกษตรของโครงการหลวง ไปสู่ตลาดและโรงงานแปรรูป
5. รางวัลที่โครงการหลวงได้รับ ได้แก่ รางวัลสินค้าไทยส่งออกในสาขาพืชผักผลไม้สด และผลไม้กระป๋องดีเด่นจาก Thai Expo Award 1988 และ Japanese Expo Award 1990 และรางวัลแมกไซไซ ในสาขา International Understanding เป็นรางวัลสำหรับส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2531

เว็บไซต์ขององค์การ

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือการสร้างเว็บไซต์หรือโฮมเพจ (Home Page) ขององค์การนั้น เป็นสิ่งจำเป็นในยุคการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารผ่านสายโทรศัพท์ไปสู่คอมพิวเตอร์ ที่สามารถติดตั้งโปรแกรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้ ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สะดวก รวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน สำหรับในการจัดทำเว็บไซต์นั้นมีหลักการดังนี้²²

1. หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องน่าสนใจ ชวนติดตาม
2. ต้องทำการเผยแพร่เว็บไซต์ของหน่วยงานให้คนได้รู้จัก
3. ต้องเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ๆ เพื่อให้มีการเผยแพร่ที่กว้างขวาง

²² เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์, น. 175.

4. ต้องปรับเปลี่ยนข้อความบ่อย ๆ ให้ทันสมัย
5. ใช้งาน ไม่ยุ่งยาก
6. สนุกสนาน น่าสนใจ
7. เปิดโอกาสให้ผู้เข้ามาใช้เว็บไซต์สามารถสอบถามได้ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Interactive)
8. มีข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกลับ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับสากล โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้อีเล็คทรอนิกส์เมล (E-mail) นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง ทั้งยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์กว้างไกล ซึ่งสามารถส่งสารไปได้ทั่วโลกอีกด้วย

อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง มีคุณภาพ มีการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อและยังเหมาะกับกลุ่มนิสิตนักศึกษาอีกด้วย สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อดีและข้อจำกัดดังนี้²³

ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก ใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัวและแบบ Machine interactivity communication ทำให้ผู้ใช้หันมาใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้น
2. อินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นจริงมากกว่า และมีคุณภาพกว่าสื่อทั่ว ๆ ไป ทั้งรูปแบบ สี เสียง และเคลื่อนไหวได้ด้วย
3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่อทั่ว ๆ ไป โดยผู้ใช้เป็นผู้เลือกที่จะดู Website ที่ตนสนใจได้นานและละเอียดเท่าที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา
4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกกว่าสื่อทั่ว ๆ ไป เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ถูกลงในแง่ของเนื้อหาในการเผยแพร่ และความถี่ในการเผยแพร่ผ่านสื่ออื่น ๆ จะมีราคาแพง ในขณะที่การจัดทำ Website และข้อมูลให้ทันสมัยนั้นไม่แพงมากนัก

²³อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, การเขียนในสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ที.พี.พรินท์ จำกัด, 2542), น. 119-120.

5. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ดี

6. อินเทอร์เน็ตสามารถรับ Feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถแสดงสถิติและประเมินผลของผู้ที่เข้ามาใช้ได้ละเอียด เนื่องจากมีข้อมูลแสดงสถิติจำนวนผู้เข้ามาใช้

ข้อจำกัดของสื่ออินเทอร์เน็ต

1. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังอยู่ในหมู่จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และมีอุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น โมเด็ม และต้องเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต จึงจะสามารถเข้าไปใช้และดูข้อมูลต่าง ๆ ได้

2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต หรือบางครั้งต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูล

เว็บไซต์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง (www.angkhang.com)

ภายในเว็บไซต์ประกอบไปด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ

1. หน้าหลัก ประกอบด้วย พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และหม่อมเจ้าภีศเดชรชนี (ประธานมูลนิธิโครงการหลวง)

2. หน้าประวัติ ประกอบด้วย ประวัติ สถานที่ตั้ง สภาพอากาศ ประชากร วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

3. หน่วยงานวิจัย ประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยไม้ดอก ไม้ผล ผัก สัตว์บาล งานพืชไร่และัญพืชเขตหนาว

4. หน้าการเดินทาง ประกอบด้วย การเดินทางเข้าสู่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และที่พัก

5. หน้ากระดานสนทนา ประกอบด้วย กระทั่งสำหรับสอบถามกับเจ้าหน้าที่ ซึ่งในกระดานนี้ นักท่องเที่ยวสามารถแสดงความคิดเห็น ถามและตอบคำถามได้

6. หน้าสโมสรอ่างขาง ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านอาหาร และเครื่องดื่มของสโมสรสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

7. หน้าปฏิทินท่องเที่ยว ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตที่มีในแต่ละเดือน และกิจกรรม ประเพณีของชนเผ่าบนดอยอ่างขาง

8. หน้าชนเผ่าบนดอยอ่างขาง ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับชนเผ่าต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่บนดอยอ่างขาง

9. หน้าเหตุการณ์และกิจกรรมสำคัญ ประกอบไปด้วย กิจกรรมที่จัดขึ้นบนดอยอ่างขาง

10. หน้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและมีจำหน่ายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

สื่อบุคคล (Personal Media)

เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป (Two-way Communication) แม้ว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ไม่สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่สื่อบุคคลก็มีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความเชื่อถือได้ ซึ่งสื่อบุคคลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถานีกะหร่องหลวงอ่างขาง สื่อบุคคลนั้นมีข้อดีและข้อจำกัดดังนี้²⁴

ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ และมีความพร้อมที่จะให้ประโยชน์ได้อย่างทันทีทันใด
2. สามารถสร้างความประทับใจได้ง่าย สามารถใช้น้ำเสียง กิริยาท่าทาง บุคลิกภาพ โน้มน้าวใจผู้ฟังได้
3. สามารถปรับเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ฟัง
4. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง สามารถพูดโต้ตอบได้ สังเกตปฏิกิริยาผู้ฟังได้ และมีปฏิกิริยาโต้ตอบกลับได้ทันที เช่น ถ้าสงสัยสามารถซักถามได้
5. เหมาะที่จะใช้ในการเผยแพร่เรื่องสั้น ๆ ง่าย ๆ กระชับรัด ในบรรยากาศที่เป็นกันเอง

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. การสื่อสารด้วยวาจา หรือวัจนภาษาไม่คงทนถาวร
2. วิธีการสื่อสารด้วยการพูดจะไม่ได้ผล ถ้าประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีมากเกินไป
3. หากผู้พูดขาดทักษะในการพูดย่อมเป็นที่เบื่อหน่าย ไม่น่าสนใจ
4. การพูดในเรื่องที่ซับซ้อนผู้ฟังจะเข้าใจได้ยากหรืออาจจะไม่เข้าใจเลย

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถานีกะหร่องหลวงอ่างขาง

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถานีกะหร่องหลวงอ่างขาง จะเป็นผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลและโทรศัพท์เข้ามาสอบถาม รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูล ซึ่งเจ้าหน้าที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในสถานีกะหร่องหลวงอ่างขาง คำแนะนำในเรื่องของการเดินทาง ที่พัก โดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะประจำอยู่ที่สำนักงานสถานีกะหร่องหลวงอ่างขาง

²⁴วาสนา จันทรสว่าง, การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข, น. 74.

การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าว โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอน ชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน ชัดเจน และความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว และศึกษาถึงความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory)

กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดประสิทธิภาพและความล้มเหลวของการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการสื่อสาร การเปิดรับข่าวสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร โดยบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย โดย Klapper²⁵ ได้อธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารไว้เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตนเอง
2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง หรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และจิตใจของแต่ละคน
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ถูกผู้รับสารเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

²⁵ Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-25.

นอกจากนี้ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้²⁶

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักก็มักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ประชาชนส่วนใหญ่ในชนบทจะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เนื่องจากสามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง การเลือกเปิดรับสื่อนั้นจะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ มักจะอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ หลายประเภท ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน ตามความสะดวกของตนเอง เช่น การรับฟังรายการวิทยุขณะขับรถ หรือการนั่งชมโทรทัศน์ เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน ผู้รับสารนั้นจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยรับฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็จะไม่สนใจสื่ออย่างอื่น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ สามารถให้ข่าวสารรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาก่อนนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ เป็นต้น

ในการเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสารของผู้รับสารโดย Wilbur Schramm²⁷ ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปในการเลือกรับสื่อและข่าวสารว่า ผู้รับสารมักจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) หรือสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด และได้รับประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด (Promise of Reward) นอกจากนี้ผู้รับสารมักจะแสวงหา

²⁶พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6, พิมพ์ครั้งที่ 2 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540), น. 292.

²⁷Wilbur Schramm, อ้างถึงใน ชวรัตน์ เจิดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: บริษัท บพิตรการพิมพ์ จำกัด, 2527), น. 159-164.

ข่าวสารเพื่อมาสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Preconceptions) ซึ่งปัจจัยในการเลือกรับสื่อของผู้รับสารมีดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกันจึงก่อให้เกิดการพัฒนา การปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังที่ต่างกันจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ และเปิดรับสื่อที่ต่างกัน

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ทั้งการเลือกสื่อและเนื้อหาข่าวสาร เช่น การศึกษาจะทำให้ผู้รับสารมีความสามารถในการอ่าน และต้องการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทำให้ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจึงเลือกดูรายการข่าว และเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์

5. ความสามารถในการรับข่าวสาร ทั้งสภาพร่างกาย จิตใจ และสติปัญญาของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้หมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วนจะมีความสามารถในการเปิดรับสารได้ดีกว่าผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายไม่ครบถ้วน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษารวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่าความนับถือตนเอง และความวิตกกังวลของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทางสังคมง่าย และมีแนวโน้มที่จะไม่ไปเกี่ยวข้องเพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั่นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้น ๆ ของผู้รับสารได้ ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวนั้น ความสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร จะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารนั้น นอกจากนี้เราจะสังเกตเห็นได้ว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้น สามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึก ที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทักษะคิด เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยปกติ ทักษะคิดของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทักษะคิดเปลี่ยนแปลงไป การส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองของผู้รับสาร จะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

การเปิดรับข่าวสารเป็นแนวคิดในการศึกษาผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการให้ข้อมูลข่าวสารนั้นจะทำให้เกิดผลกระทบทางจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร และเมื่อผู้ส่งสารได้รับรู้ช่องทางการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะทำให้สามารถเลือกช่องทางการส่งข่าวสารที่เหมาะสมกับวิธีการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางก็เช่นเดียวกัน ถ้าเรารู้ว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารอย่างไร เราก็สามารถเลือกช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารตรงตามความต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ได้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

(Individual Differences Theory)

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้รับสารเป็นเป้าหมายของการสื่อสาร และยังเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญว่าผู้รับสารสนใจอะไร มีแบบแผนการดำเนินชีวิตและมีการเปิดรับสื่ออย่างไร เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ และวางแผนผลิตสื่อ

ซึ่งแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังของการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปร คือ หลักการที่ว่าคนเราทำพฤติกรรมตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นใหม่ควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมการรับสารและการใช้สื่อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน²⁸

²⁸ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด, 2545), น. 302.

สำหรับการวิจัยทางสื่อสารมวลชน โดยการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ประยุกต์มาจากหลักของจิตวิทยาที่ว่าด้วยความแตกต่างระหว่างบุคคล เมื่อตัวบุคคลแตกต่างกันสิ่งเร้าเดียวกันก็อาจทำให้เกิดปฏิกิริยา (response) แตกต่างกันไปได้ ในการวิจัยครั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาประกอบด้วย

1. เพศ (Sex)

จากการวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายกับผู้หญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องมาจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือน หรือความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องการสนใจ โดยคนที่มีอายุมากจะถูกสนใจหรือเปลี่ยนใจน้อยลง²⁹ นอกจากนี้ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

3. ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาก็มีส่วนสัมพันธ์อย่างมากกับแบบแผนการใช้สื่อ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า โดยคนที่มีการศึกษาสูงนั้นจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยจะใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์³⁰

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เนื่องจากสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน³¹ เช่น อาชีพ นอกจากจะเป็นแหล่งที่มา

²⁹Michael Burgoon, Approaching Speech/Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1974), pp. 67-68.

³⁰William L. Rivers; Peterson Theodore and Jay W. Jensen, The Mass Media and Modern Society, 2nd ed. (San Francisco: Rinehart Press, 1971), p. 283.

³¹Michael Burgoon, op. cit., footnote 29, p. 70.

ของรายได้แล้วยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบการใช้เวลาและสถานที่ของบุคคลอีกด้วย สำหรับรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคน เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน โดยคนที่มีความรู้หรือรายได้สูงจะใช้สื่อมวลชนมาก ซึ่งการใช้สื่อมวลชนของคนมีความรู้มักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป³²

โดยสรุปแล้ว ความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีคุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งมีอิทธิพลในการสื่อสารการวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนการสื่อสาร โดยในการศึกษาค้นคว้าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักทฤษฎีแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นจะทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขางแตกต่างกัน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

(Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร (receiver) เป็นหลัก โดยผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ (Active Selector of Media Communication) เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) ที่มองผู้รับสารว่าเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ซึ่งผู้รับสารนั้นจะเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้นผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก³³

แคทซ์ (Katz) ได้สร้างเครื่องมือวัดลักษณะการใช้สื่อที่ประยุกต์มาจากแบบจำลองให้มีลักษณะใช้งานจริงได้มากขึ้น โดยใช้ตัวแปร 3 ตัวแปรเป็นแกน ในแต่ละตัวแปรมีคุณลักษณะแยกย่อยออกไป และสามารถผสมเป็นสูตรเพื่อจัดแบบแผนการใช้สื่อของบุคคล ดังนี้³⁴

³²William L. Rivers, Peterson Theodore and Jay W. Jensen, op. cit., footnote 30, p. 288.

³³ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 85.

³⁴Katz, 1973, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, น. 307-309.

Mode คือ ลักษณะของความต้องการประกอบด้วย

1. คือต้องการเพิ่มมากขึ้น (จากที่มีอยู่แล้ว)
2. ต้องการให้น้อยลง (จากที่มีอยู่แล้ว)
3. ต้องการให้ได้มา (ยังไม่มีเลย)

Connection คือ จุดประสงค์ของการใช้สื่อประกอบด้วย

1. รับรู้ข่าวสารความรู้
2. เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน)
3. เพื่อความมั่นคง ความเชื่อถือ ความมั่นคงของสถานภาพ
4. เพื่อสร้างหรือดำรงรักษาความสัมพันธ์

Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปถึงในระดับต่าง ๆ โดยเริ่มจากระดับใกล้ตัวจนห่างออกไปเรื่อย ๆ ดังนี้

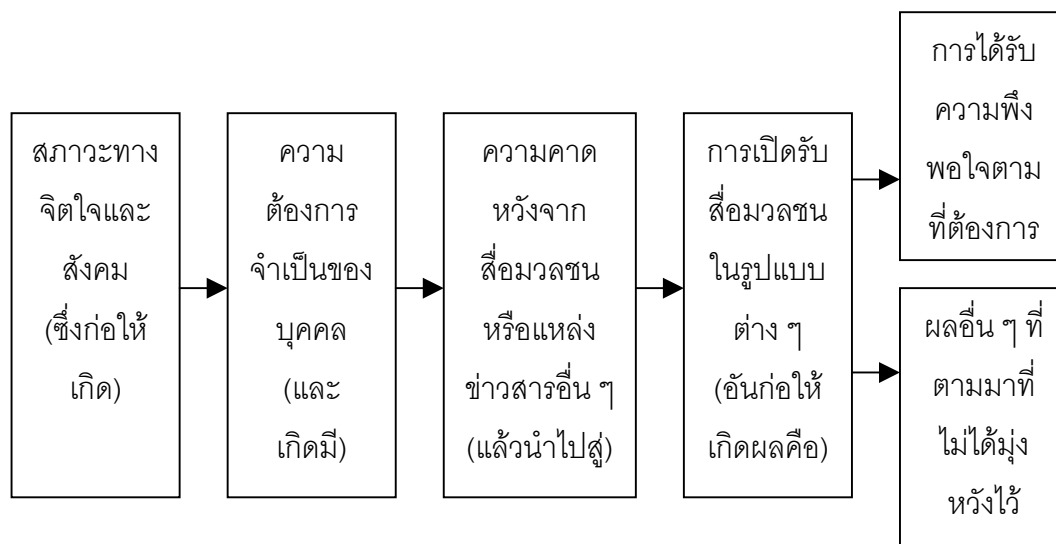
1. ตนเอง
2. ครอบครัว
3. เพื่อนฝูง
4. ขนบธรรมเนียม ประเพณี สังคม
5. โลกกว้าง
6. สิ่งอื่น ๆ ที่อยู่เหนือระดับการรับรู้ทางกายภาพ เช่น อำนาจเหนือธรรมชาติ

การศึกษาการใช้สื่อและการรับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจที่มีต่อ (2) ความต้องการของบุคคลซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนำไปสู่ (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคลยังผลให้เกิด (6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อและ (7) ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดมาก่อน โดยมีแบบจำลองการใช้ และความพึงพอใจต่อสื่อ³⁵

³⁵พีระ จิโรโสภณ, หลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร(กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สหมิตร, 2529), น. 633-635.

แผนภาพที่ 2.1

แบบจำลองการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ



จากแบบจำลองจะพบว่า กระบวนการใช้สื่อเพื่อให้เกิดความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อน จากความต้องการพื้นฐานภายในจิตใจของผู้รับสาร และองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยนำไปสู่ผลของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น องค์ประกอบหนึ่งก็คือลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลนั้นด้วย โดยสรุปรูปแบบการใช้สื่อของบุคคลนั้นแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ

1. แบบแผนของสารสนเทศ (Information Pattern) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของข่าวสาร เช่น ประเภทของเนื้อหาที่ต้องการ

2. แบบแผนของการใช้สื่อ (Usage Pattern) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น การเลือกใช้สื่อประเภทนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ยังได้มีการอธิบายถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการซึ่ง Denis McQuail³⁶ ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้ คือ

³⁶Denis McQuail, Mass Communication Theory an Introduction (London: Sage Publication, 1983), pp. 82-83.

1. เพื่อหาข้อมูล
 - 1.1 เพื่อค้นหาข้อมูลเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวในสังคม
 - 1.2 เพื่อหาคำแนะนำเพื่อใช้ในทางปฏิบัติ ข้อคิดเห็น และทางเลือกในการตัดสินใจ
 - 1.3 เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจของตนเอง
 - 1.4 เพื่อใช้ในการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
 - 1.5 เพื่อความรู้สึกมั่นคง เนื่องจากความรู้ที่ได้รับจะทำให้รู้สึกมั่นคง
2. เพื่อหาเอกลักษณ์ส่วนบุคคล
 - 2.1 เพื่อหาแรงเสริมสำหรับคุณค่าของบุคคล
 - 2.2 เพื่อหารูปแบบพฤติกรรม
 - 2.3 เป็นการแสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นในสังคม
 - 2.4 เพื่อให้เกิดการมองทะลุเข้าไปในตัวเอง
3. ปฏิกริยาทางสังคม
 - 3.1 เพื่อให้เกิดการเข้าใจสถานการณ์อื่น ๆ เช่น ความรู้สึกร่วมในสังคม
 - 3.2 แสดงเอกลักษณ์กับผู้อื่น และบรรลุลความสัมพันธ์ระหว่างกัน
 - 3.3 เพื่อหาหลักเกณฑ์ในการเข้าสังคมและการติดต่อสื่อสารในสังคม
 - 3.4 เพื่อใช้ทดแทนชีวิตจริง
 - 3.5 ช่วยนำไปสู่กฎเกณฑ์ทางสังคม
 - 3.6 ช่วยในการสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. เพื่อความบันเทิง
 - 4.1 ช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหา
 - 4.2 ช่วยในการผ่อนคลาย
 - 4.3 เพื่อความเพลิดเพลินเกิดสุนทรียะ
 - 4.4 เป็นการใช้เวลาว่าง
 - 4.5 เพื่อความผ่อนคลายทางอารมณ์
 - 4.6 เพื่อเป็นการกระตุ้นทางเพศ

การศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อจะทำให้เราทราบว่าผู้รับสารต้องการข้อมูลข่าวสารอะไร จากสื่อใด จึงจะสนองความพึงพอใจของผู้รับสารได้ ดังนั้นการศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่ ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร จะทำให้เราทราบว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวในสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง

ต้องการข้อมูลข่าวสารในเรื่องใด จากสื่อใด เพื่อผู้ส่งสารจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางมากที่สุด

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุจิยา แก้วไทรเทียน³⁷ ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่ออื่น ๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

บุษกร แก้วมีจีน³⁸ ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวน 412 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะต่าง ๆ ต่างกัน โดยสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อบุคคล และอันดับสุดท้าย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะอีกด้วย

³⁷รุจิยา แก้วไทรเทียน, “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

³⁸บุษกร แก้วมีจีน, “ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. บทคัดย่อ.

วรกันยา ณ ระนอง³⁹ ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์” ผลของการศึกษาในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้โครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง

วิลาวณีย์ เรืองปฏิกรณ์⁴⁰ ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการไทยเที่ยวไทย” โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ขณะที่สื่ออื่น ๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย การวัดทัศนคติที่มีต่อโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และเห็นด้วยที่จะให้มีการสนับสนุนโครงการนี้ต่อไปในอนาคต ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากการจัดโครงการไทยเที่ยวไทย ในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากขึ้น และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวตามโครงการ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ของโครงการไทยเที่ยวไทยแตกต่างกัน นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการไทยเที่ยวไทย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดจากโครงการไทยเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

³⁹วรกันยา ณ ระนอง, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. บทคัดย่อ.

⁴⁰วิลาวณีย์ เรืองปฏิกรณ์, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์⁴¹ ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 580 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ⁴² ทำการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 510 คน พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการไปท่องเที่ยวไทยของประชาชน

⁴¹ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. บทคัดย่อ.

⁴²วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. บทคัดย่อ.

สรัญญา สาระสุทธิ⁴³ ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า คนกรุงเทพที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รองลงมา คือ แผ่นพับ แผ่นปลิว เอกสารแนะนำ หนังสือเล่มเล็ก คู่มือสื่อมวลชน หนังสือฉบับพิเศษ ภาพพลิก และจดหมายข่าว

รูปนี้ สุวรรณฉัตรชัย⁴⁴ ทำการศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลของการศึกษาในส่วนของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้โครงการ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประเทศที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้มีอาชีพอื่น ๆ จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่า ซึ่งการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร โดย การแสวงหาข่าวสารจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารเชิงบวก และ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

⁴³สรัญญา สาระสุทธิ, “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. บทคัดย่อ.

⁴⁴รูปนี้ สุวรรณฉัตรชัย, “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. บทคัดย่อ.

สุชาดา วรรณะมานี⁴⁵ ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ECOTOURISM) กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน มีภูมิลำเนาและการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อ นิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศิริสา สอนศรี⁴⁶ ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยแผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลเป็นสื่อรอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

⁴⁵สุชาดา วรรณะมานี, “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ECOTOURISM) กับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร.” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

⁴⁶ศิริสา สอนศรี, “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. บทคัดย่อ.

ศกลวรรณ พาเรือง⁴⁷ ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 67.2 รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ คือ ร้อยละ 17.0 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหาเชิงอนุรักษ์ที่เผยแพร่จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือความเข้าใจที่ได้จากการอ่านนิตยสารและวารสารต่าง ๆ

โดยสรุปสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้รายละเอียดที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร การที่สื่อประชาสัมพันธ์จะให้ประโยชน์ สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพได้สูงสุดนั้น การกำหนดรูปแบบสื่อและเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพ นอกจากปัจจัยทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว ปัจจัยทางด้านผู้รับสารก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ความต้องการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันของผู้รับสาร ก็ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันยังทำให้ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอีกด้วย

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงอาศัยแนวคิด ทฤษฎี การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวในสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นกรอบในการศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบสื่อ และเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางหรือไม่อย่างไร รวมถึงการนำเอาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ เพื่อนำมาสรุปผลการวิจัยต่อไป โดยกำหนดกรอบในการวิจัย ดังแผนภาพที่ 2.2

⁴⁷ศกลวรรณ พาเรือง, “องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. บทคัดย่อ.

กรอบแนวคิดและตัวแปรของการศึกษา

แผนภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดและตัวแปรของการศึกษา

