

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน เทือกเขาพระ – เขา สูง อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าจาก เอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยหลายเล่ม เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย จึงมีสารดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของการท่องเที่ยวเขาพระ – เขาสูง อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 ความหมายและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 ประวัติความเป็นมา
 - 2.3 หลักการประชาสัมพันธ์
 - 2.4 นโยบายการประชาสัมพันธ์
 - 2.5 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 2.6 ลักษณะของการประชาสัมพันธ์
 - 2.7 สื่อและนวัตกรรมด้านการประชาสัมพันธ์
 - 2.8 งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์
 - 2.9 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์
 - 2.10 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 3.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
4. แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
 - 4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5. หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
7. กระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) หรือ FGD.
 - 7.1 ความหมายของการสนทนากลุ่ม

- 7.2 ความสำคัญของการสนทนากลุ่ม
- 7.3 ขั้นตอนของการจัดสนทนากลุ่ม
- 7.4 ข้อดีข้อจำกัดของการสนทนากลุ่ม
- 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 8.1งานวิจัยในประเทศ
 - 8.2งานวิจัยในต่างประเทศ
- 9. กรอบความคิดในการวิจัยและพัฒนา

บริบทชุมชน (สภาพทั่วไปของเทือกเขาพระ - เขาสูง อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์)

จากหนังสือของสำนักงานผังเมืองจังหวัดนครสวรรค์เรื่อง แนวทางการพัฒนา โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ 2546 ระบุว่าอำเภอหนองบัวเป็นอำเภอที่อยู่ห่างจากตัวเมืองนครสวรรค์ไปตามทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือประมาณ 100 กิโลเมตร ที่ละที่ 8.9 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 512,193 ไร่ แบ่งการปกครอง ออกเป็น 9 ตำบล 103 หมู่บ้าน ประชากร 72,160 คน

พื้นที่ของอำเภอหนองบัวเป็นพื้นที่ราบเชิงเขาสลับที่เนิน มีเทือกเขาพระ - เทือกเขาสูงเป็นจุดเด่นของพื้นที่ ภูเขาโคครอบส่วนใหญ่เป็นภูเขาหินแกรนิตวางตัวในแนวเหนือใต้ มีโครงสร้างทางธรณีวิทยาในยุคควอเตอร์ นารี (Quaternary Period) เกิดจากการทับถมของตะกอนลำนํ้ายุค (Jurassic Period) ทำให้บริเวณดังกล่าวกลายเป็นแหล่งกำเนิดแร่ใยหินและหินแกรนิตสีชมพู ซึ่งพบเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย และหินแกรนิตดังกล่าวมีการวางตัวของก้อนหินใหญ่น้อย ในลักษณะซ้อนกันที่เรียกว่า “ หินเทิน “ เป็นที่สะดุดตาของผู้พบเห็น ซึ่งนับว่าเป็นโครงสร้างธรรมชาติที่ดีและหายาก นอกจากภูมิภาครวมธรรมชาติโคครอบเทือกเขาพระ-เขาสูงแล้วบริเวณเทือกเขาพระ-เขาสูง ยังอุดมไปด้วยพันธุ์กรรมพืชและสัตว์ประจำถิ่นที่ไม่เหมือนที่อื่นใด คือสุนัขจิ้งจอก และสัตว์ป่า ทั้งถิ่นมากมายหลายชนิด ในบริเวณเทือกเขาสูงยังมีป่าลานขนาดใหญ่ ตลอดจนการค้นพบอารยธรรมของชุมชนโบราณอายุนับพันปีในบริเวณใกล้เคียงกัน สิ่งนี้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนอำเภอแห่งนี้บ่อยครั้งคือที่วัดหนองกลับ เป็นที่ประดิษฐานรูปหล่อหลวงพ่อเดิม พระเกจิอาจารย์ชื่อดัง เป็นที่เคารพเลื่อมใสของคนทั่วไป ตลอดจนพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดหนองกลับที่ได้รวบรวมของเก่าเป็นตัวแทนสื่อสารเพื่อเล่าขานเรื่องราวของความเจริญที่วัดนี้มาแต่ครั้งอดีต และหาคุณค่าได้จากที่อื่นใด

ด้วยชัยภูมิอันพอเหมาะของอำเภอหนองบัว ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างกลางรอยต่อของหลายภูมิภาค สามารถเชื่อมภาคเหนือกับภาคอีสานและภาคกลางเข้าด้วยกัน จึงมีความเหมาะสมยิ่งที่จะ

ให้มีการขนานนามว่าเป็น 4 แยกประเทศไทย บนความหลากหลายโดยรอบบริเวณเทือกเขาพระ- เขา สูงตลอดจนวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนของชาวอำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ ทำให้สถานที่ดังกล่าวมีศักยภาพเพียงพอที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืนได้ในอนาคตอันใกล้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1. ความหมายและหน้าที่การประชาสัมพันธ์

ความหมายคำว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าพิจารณาตามถ้อยคำ ประชา ก็หมายถึงประชาชน ซึ่งอาจจะเป็นคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ สัมพันธ์ หมายถึง เกี่ยวข้องผูกพัน เมื่อนำ 2 คำนี้ มาสมกันแปลตามตัวอักษรโดยตรงไปตรงมาก็ หมายถึง เกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชน (รัมภา ไชยละสุนทร. 2534 : 4)

ความหมายตามรากศัพท์ภาษาไทย ประชาสัมพันธ์ แปลว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ ต้องเกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์ ส่วนความหมายในภาษาอังกฤษ Public Relations หรือบางครั้ง ในวงการธุรกิจนิยมเรียกกันว่า PR. ซึ่งน่าจะแปลว่า ความสัมพันธ์กับสาธารณชน (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์ 2545:13)

สะอาด ตันสุกผล ผู้อำนวยการผู้ก่อตั้งโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ของกรมประชาสัมพันธ์ ได้ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และการกระทำอย่างต่อเนื่องในอันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่ม ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งกันและกันอันจะเป็น ประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย(สะอาด ตันสุกผล อ้างในรัมภา ไชยละสุนทร . 2533 : 5)

สารานุกรมเวบสเตอร์ ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์(Public Relation) คือการกระทำใด ๆ ของกิจการอุตสาหกรรม สหบาล สหกรณ์ วงการอาชีพ รัฐบาล หรือองค์การอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ทางเสริมสร้างอย่างถาวรกับกลุ่มชน เช่นลูกค้า ลูกจ้าง หรือผู้ถือหุ้น และกับกลุ่มชนโดยทั่วไป เพื่อที่จะปรับปรุงตนเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และเพื่อเปิดเผยตัวเองต่อสังคม หรืออีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์ คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และความนิยมชมชอบ (Good Will) ต่อบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบัน

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (The British Institute of Pubic Relation) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำอย่างสุจริตรอบคอบและมีแผนการ ที่จะ

ดำรงความพยายามในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสถาบัน กับ กลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relation Society of America) หรือ PRSA ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้อง ตามกฎหมายแก่พวกลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์พื้นฐานที่ความเข้าใจ ร่วมกันและความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม (อังกษิณ นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2539 : 13)

สถาบันการประชาสัมพันธ์ สรุปว่าการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามอย่างมีแบบแผนต่อเนืองที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจต่อกันระหว่างองค์กรและ สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง(The Institute of Public Relations: IPR.) (พนิด กุศลศิริ, 2537 : 12)

เอ็ดเวิร์ด เจ โรบินสัน (Edward J. Robinson) ให้การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการคือ

1. เป็นการชี้แจงให้ประชาชนทราบ เป็นการ
2. ชักชวนจงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และจะเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ตลอดจน วิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดหมาย และวิธีดำเนินงานของสถาบัน (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ . 2539 : 14)

การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ในการดำเนินกิจการใด ๆ หากได้เปิดเผย เผยแพร่ให้ ประชาชนได้รับรู้ถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งเรื่องอื่นตามสมควร และจงใจให้เขาเห็นด้วยหรือ ให้เขาได้มีส่วนร่วมแล้ว กิจการนั้นจะได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนทั่วไป โอวีลี ผู้ซึ่ง ได้รับ การยกย่องว่าเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ (ชัยนันท์ นันทพันธ์ . 2521 : 181)

การประชาสัมพันธ์กับการตลาด ในด้านการตลาดไม่เพียงแต่สินค้าจะมีความสำคัญ ต่อผู้ผลิต ผู้ซื้อหรือผู้จำหน่ายเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการ สร้างภาพพจน์ขององค์กรหรือสินค้าให้มีความน่าสนใจ และมีความหลากหลายในการออกแบบ การส่งเสริมการจำหน่าย (Kotler .1991 :14)

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 3-5) ได้ให้ความหมายหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรมี 16 ประการดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ (Annonouncement)
2. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion)
3. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับในสิ่งใหม่ (Create receptivity)
4. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create expectation)
5. หน้าที่ในการเสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility)
6. หน้าที่ในการให้การศึกษา (Education)
7. หน้าที่ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า (Value added)
8. หน้าที่ในการสร้างภาพพจน์ที่ดี (Create image)
9. หน้าที่ในการแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes)
10. หน้าที่ในการสร้างความปรารถนาดี (Good will)
11. หน้าที่ในการสร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty)
12. หน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Diverse pattern of thought)
13. หน้าที่ในการสร้างบรรยากาศการทำงานในเชิงบวก (Create favorable work environment)
14. หน้าที่ในการสร้างความเข้าใจ (Create understanding)
15. หน้าที่ในการรักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship)

ประวัติและความเป็นมาของการประชาสัมพันธ์

มนุษย์รู้จักคำว่าประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่เริ่มรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชน มีผู้ปกครอง มีการติดต่อสัมพันธ์กัน มีการปฏิบัติตามกติกาสังคม แต่ละกลุ่มในสังคมจะทำหน้าที่ต่าง ๆ กันไป เมื่อเป็นเช่นนี้ สังคมมนุษย์จึงเป็นผลกักดันการกำเนิดและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ที่มีมาตั้งแต่ยุคโบราณนั้น เป็นเพราะความพยายามของมนุษย์ที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับ ประชามติ (Public Opinion) เพียงแต่อาจจะมีแตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันในแง่ของการใช้เทคนิคเครื่องมือและสื่อความชำนาญเฉพาะด้าน และความรอบรู้ที่กว้างไกลกว่าในอดีตเท่านั้น ก่อนที่การประชาสัมพันธ์ จะมีฐานะเป็นวิชาชีพ (Profession) นั้น หลักและศิลปะการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ ก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้เคยใช้ปฏิบัติมาแล้วทั้งสิ้นจากประวัติและความเป็นมาที่ยาวนานเช่นนี้ เราพอจะแยกการวิวัฒนาการออกเป็น 6 ยุคดังนี้

การประชาสัมพันธ์ยุคโบราณ มนุษย์รู้จักวิธีการประชาสัมพันธ์มาตั้งแต่โบราณแล้วเมื่อมนุษย์มีการรวมตัวกันเป็นเผ่า มีหัวหน้าเผ่าเป็นผู้นำ จึงหากลวิธีการต่างๆ ให้สมาชิกในเผ่าเชื่อถือ ความเลื่อมใส ความเกรงกลัวในตัวหัวหน้าเผ่า ให้เป็นที่ประจักษ์ว่าหัวหน้าเผ่าเป็นบุคคลศักดิ์สิทธิ์ โดยอาศัยและลัทธิบูชาวิญญาณเทพเจ้า ตลอดจนการประกอบพิธีกรรมของพวกพ้องคหกรรมต่างๆ

ต่อมาเมื่อสังคมเจริญก้าวหน้าก็มีวิวัฒนาการในกลวิธีโฆษณาชวนใจสูงขึ้นมีการสร้างเทวสถาน การตีเกราะเคาะไม้ ตีฆ้องร้องป่าว การแต่งเพลงปลุกใจ การแต่งนิยายความศักดิ์สิทธิ์และวีรกรรมของบรรพบุรุษเป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า การประชาสัมพันธ์ของหัวหน้าเผ่า หรือผู้นำกลุ่มสมัยโบราณ มักมีจุดประสงค์เพียงเพื่อสร้างความเข้าใจและสัมพันธ์ภาพอันดี หรือความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นเครื่องมือง่าย ๆ เช่น ค้อนไฟ เสียงกลอง อาวุธตีสัญญาณต่าง ๆ คำพูด และกิริยาท่าทาง เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ยุคภาพเขียน เมื่อมนุษย์มีความเจริญรุ่งเรืองขึ้นเป็นลำดับมา แม้ยังไม่รู้จักประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นใช้ แต่ก็รู้จักเขียนภาพเพื่อสื่อความหมาย มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ค้นพบในประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาพเขียนสีและภาพสลักบนผนังถ้ำ เช่น ในประเทศฝรั่งเศสและสเปน (ประมาณ 25,000-30,000 ปีมาแล้ว) ยิ่งไปกว่านั้น ในประเทศไทยยังพบภาพเหล่านี้อยู่ในทุกภาคของประเทศประมาณ 10 จังหวัด ภาพเขียนเหล่านี้แสดงถึงชีวิตความเป็นอยู่ เหตุการณ์การล่าหาหิน จึงเป็นวิธีการถ่ายทอดความรู้สึก และการสื่อความหมายแก่กันนั่นเอง

การประชาสัมพันธ์ยุคตัวอักษร เมื่อมนุษย์มีการประดิษฐ์ตัวอักษรแล้ว จึงมีการประชาสัมพันธ์โดยการเขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตัวอักษร ให้คนยุคหลังได้ทราบและติดตามศึกษาต่อไป หลังจากนั้นจึงมีการบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น มีผู้พบแผ่นจารึกเก่าแก่อายุประมาณ 4,000 ปีในประเทศอิรักปัจจุบัน ซึ่งแผ่นจารึกดังกล่าวประกาศข้อความชี้แจงประชาชนให้รู้จักวิธีหว่านเมล็ดพืช วิธีทอผ้า การกำจัดหนูที่ทำลายพืชไร่ ตลอดจนวิธีการเก็บเกี่ยวในประเทศจีน ส่วนในประเทศอินเดียก็มีการบันทึกคำภีร์พระเวทของศาสนาพราหมณ์ จะเห็นได้ว่าทั้งจีนและอินเดียต่างก็เป็นแหล่งกำเนิดอารยธรรมของซีกโลกตะวันออก ในขณะเดียวกัน ทั้งกรีกและโรมันอันเป็นแหล่งกำเนิดอารยธรรมของซีกโลกตะวันตกต่างก็ตื่นตัวในเรื่องประชาธิปไตยและประชาธิปไตย ดังนั้น วิธีการชวนใจให้คล้อยตาม การข่มขู่ให้เกรงกลัวโดยอ้างสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติก็เปลี่ยนมาเป็นการเขียนบันทึกเพื่อการประชาสัมพันธ์และโจมตีชักจูงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หลักฐานสมัยอาณาจักรกรีกและโรมัน ยุคนั้นนับว่าเป็นยุคที่มีความตื่นตัวทางการประชาสัมพันธ์อย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น ผู้นำในยุคนี้ก็ได้นำการบันทึกตัวอักษรเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ด้วย

วัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น จารึกถ้ำบงก้าเพงปอมเปอี เพื่อกระตุ้นชักชวนให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารของทางราชการและของชุมชน เช่น การประกาศกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ไปจนถึงข่าวประจำวัน เช่น การเกิด การตาย ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ยุคบทกวีนิพนธ์และบทประพันธ์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยใช้บทประพันธ์และบทกวีเหล่านั้น เป็นเครื่องสะท้อนให้เกิดประชาคมติในแง่มุมต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ยุคเครื่องพิมพ์ หลังจากมนุษย์ได้รู้จักประดิษฐ์ตัวอักษรแล้ว ก็มีความพยายามที่จะคิดค้นในด้านการพิมพ์หนังสือซึ่งเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ ในปี ค.ศ. 1454-1455 จอห์น กูเตนเบิร์ก ได้ประดิษฐ์คิดค้นเครื่องพิมพ์ครั้งแรก ผลจากการนี้ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ก้าวหน้าไปอย่างกว้างขวางรวดเร็ว เพื่อสามารถเผยแพร่ข่าวสารความรู้สู่ประชาชนได้ในรูปสิ่งพิมพ์และหนังสือต่าง ๆ ดังนั้นการพิมพ์ในยุคนี้จึงมีผลต่อการเผยแพร่โน้มน้าวประชาชนทั้งด้านการเผยแพร่ลัทธิศาสนา การสร้างอิทธิพลต่อประชาคมติ เพื่อประโยชน์ด้านการเมือง การปกครอง รวมทั้งทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน

การประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบัน เริ่มจากการที่มนุษย์ปรับปรุงพัฒนาการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือเครื่องใช้สื่อสารใหม่ ๆ มาช่วยส่งเสริมให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร การสื่อสารด้านดาวเทียม และอื่น ๆ เครื่องมือและสื่อเหล่านี้ ทำให้งานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันรวดเร็ว ฉับไว และกว้างไกลขึ้น ส่งผลดีต่อประโยชน์ที่จะบังเกิดแก่มวลมนุษยชาติต่อไป (นงลักษณ์ สุทธิวิฒนพันธ์ 2545: 33)

หลักการประชาสัมพันธ์

“หลัก หมายถึงเสาที่ปักไว้ ที่มัน เครื่องหมายหรือเครื่องยึดเหนี่ยวจับถือ และสาระที่มันลง”

ส่วนคำว่า “ประชาสัมพันธ์” นั้นก็เป็นคำนามเช่นกัน ซึ่งมีความหมายเฉกเช่นแต่กว้างไกล และลึกซึ้งคือ “การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจถูกต้องต่อกัน”

เมื่อเอาคำนามสองคำนี้มาให้เป็นคำเดียวกัน จะมีความหมายเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งที่เน้นแก่ผู้ที่จะทำหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ดีเสียก่อน เพราะเมื่อเอ่ย ถึงการประชาสัมพันธ์แล้ว มักจะคิดว่าเป็นศาสตร์ นั่นคือจะทำอะไรต้องว่าเป็นหลักวิชาการ มีเหตุผลมีข้อมูลสนับสนุนคิดอะไรเป็นวิทยาศาสตร์เป็นระบบเป็นความจริงต้องพิสูจน์ได้

เชื่อถือได้ ฯลฯ หรือบางกลุ่มอาจมองว่าเป็นศิลป์ นั่นคือ จะไม่ยึดหลักวิชาการอะไรมาก จะประยุกต์ปรับเข้ากับสถานการณ์หรือสภาพความจริงได้ยาก ดังนั้นจึงต้องทำงานด้วยสภาวะความเป็นจริง ดังเช่นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน จึงต้องมีการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ บนโต๊ะอาหารบ้าง การจับข่าวสารอย่างเป็นระบบส่งถึงมือทุกคนคงจะไม่มีผลเท่ากับการส่งข่าวพร้อมการโทรศัพท์ไปพูดคุยร้องเป็นการส่วนตัว หรืออาจจะคิดทำอะไรไม่ต้องมีแผนมาก ขอเป็นเพียงการทำให้เข้าใจกับการเวลาก็พอ ซึ่งแนวความคิดว่าการประชาสัมพันธ์เป็น ศาสตร์ และหรือเป็น ศิลป์ นั้นไม่มีอะไรผิด แต่ก็ไม่ถูกเสมอไป

ส่วนที่จะเป็นศาสตร์ก็ต้องเป็นศิลป์มาก่อน กล่าวคือเป็นสิ่งที่ปฏิบัติจริง เทคนิคและกลยุทธ์หลายอย่าง หลายเหตุการณ์ ความสำเร็จและความล้มเหลวแล้วพัฒนาเป็นแนวดำเนินการหรือหลักการจากนั้นก็เอามาจัดระบบความสัมพันธ์ของข้อเท็จจริงและตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วมีการพิสูจน์ทดลองใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ในที่สุดจาก ศิลป์ กลายเป็น ศาสตร์ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาพัฒนาที่ยาวนาน

ดังนั้นการจัดระบบความคิดใหม่ โดยให้ศาสตร์เป็นจุดศูนย์กลางของงานประชาสัมพันธ์ และศิลป์เป็นตัวเสริมจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหลักการประชาสัมพันธ์ (จันทร์เพ็ญชาติพันธุ์, 2535 : 11-15)

หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์มี 3 ประการคือ

1. การโฆษณาเผยแพร่ คือการบอกกล่าวเผยแพร่เรื่องราวและข่าวสารของสถาบัน ไปสู่ประชาชน ข่าวสารจะสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียง และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน ถึงแม้การโฆษณาเผยแพร่จะเป็นการบอกกล่าวเรื่องราวข่าวสารจากสถาบันเพียงข้างเดียว แต่ก็ยังเป็นหลักการสำคัญประการแรกในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นพื้นฐานแห่งความเข้าใจซึ่งกันและกันหลักการเผยแพร่ประกอบด้วย

- 1.1 กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาข่าวสาร
- 1.2 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 1.3 ใช้ สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4 จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้ที่รับรู้และเข้าใจได้
- 1.5 จัดข่าวสาร และ วิธีการบอกกล่าวให้น่าสนใจผู้รับได้ เช่น คำนิ้งถึง

จุดอ่อนไหวทางอารมณ์ การกล่าวซ้ำ การชี้แจงแนะนำเป็นต้น

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดนี้หมายถึง ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิชาการ ความรู้ หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก็ตามความเข้าใจผิดตรงกับภาษาอังกฤษว่า Misconception หรือ Misunderstanding ซึ่งความเข้าใจผิดนี้

จะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมากมายหลายด้าน เช่น ขาดศรัทธา หวาดระแวง ไม่ไว้วางใจไปจนถึง การไม่ให้ความสนับสนุนร่วมมือความเข้าใจผิดโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนนั้นส่วนใหญ่แล้ว ได้แก่นโยบายของสถาบัน ความมุ่งหมาย วิธีการดำเนินงาน และผลงานของสถาบัน

ความเข้าใจผิดแม้เกิดขึ้นแต่เพียงในชนกลุ่มน้อย แต่อาจแผ่ขยายวงกว้างออกไปได้อย่างรวดเร็ว หากไม่มีการแก้ไขเมื่อมีเหตุการณ์ความเข้าใจผิดเกิดขึ้น และความเข้าใจผิดนี้เองจะเป็นอุปสรรคบ่อนทำลายความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับสถาบัน จึงจำเป็นต้องมีหลักการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดดังนี้

1.1 การแก้ไขปรับปรุงสถาบัน เมื่อเกิดความเข้าใจผิดอันเนื่องมาจากสถาบันเอง ซึ่งงานประชาสัมพันธ์อันเปรียบเสมือนกระจกเงาของสถาบันนี้ จะเสนอเหตุผลและแนวทางแก้ไขโดยนักประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยความบริสุทธิ์ใจและเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนหลักการทางจิตวิทยาอยู่มาก

2.2 การแก้ไขชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชน เมื่อเกิดความเข้าใจผิดในกลุ่มประชาชน ซึ่งต้องแก้ไขให้ถูกต้องมี 2 ทาง คือ

1.2.1 ทางตรง ก็คือการเผยแพร่ข้อเท็จจริง ตลอดจน หลักเกณฑ์ที่ถูกต้องสู่ประชาชน โดยต้องทราบแน่ชัดว่าความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องอะไร เกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไร มีขอบเขตและความรุนแรงเพียงใด มิเช่นนั้นอาจเกิดปฏิกิริยาหรือความไม่พอใจขึ้นในกลุ่มประชาชนที่มีได้เกี่ยวข้อง นอกจากนี้บุคคลที่จะชี้แจงความเข้าใจผิดต้องเป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับเชื่อถือได้ ต้องรีบแก้ไขความเข้าใจผิดทันทีให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางอ้อม ส่วนใหญ่มักใช้กับกรณีเกิดความเข้าใจผิดที่ยังไม่ปรากฏแน่ชัดเช่นข่าวลือ เป็นต้น หรือใช้ในบางกรณีที่ปรากฏความเข้าใจผิดที่ชัดเจนแต่ไม่อาจแก้ไขทางตรงได้ เพราะจะทำให้มีผลเสียมากกว่าผลดี

2.2.2 ทางอ้อม ส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ความรู้ข้อเท็จจริง ตลอดจน หลักวิชาการต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องอ้างอิงความเข้าใจผิด เช่นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้คือสื่อมวลชน หรือพาสื่อมวลชนเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งของความเข้าใจผิดแล้วเสนอข้อเท็จจริง เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังยกยิดหลักความรวดเร็วจับพันต่อเหตุการณ์ เช่นเดียวกับการแก้ไขทางตรง

3. การสำรวจกระแสประชามติ คำว่า **ประชามติ** ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Public Opinion ประชา คือ Public ส่วนมติ หมายถึงการกำหนดทิศทาง (Direction) ความคิดเห็นด้วยความตั้งใจ ซึ่งหมายความรวมถึง **อารมณ์และความรู้สึกของคนเราต่อการที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ** ในบางสิ่งบางอย่าง (Lane and Sears.1964 : 6-9 อ้างจาก บุญเกิด ควรหาเวช 2539 : 22-26) ส่วนคำว่ามติ ได้แก่ ท่าที (Attitude) เจตนารมณ์ (Motive) กริยา (Reaction) **ความรู้สึกนึกคิด** สะอาด ต้นสุกผล (2513 : 17) อ้างจากบุญเกิด ควรหาเวช (2539: 22-26) **การสำรวจกระแส** **ประชามติ (Public Opinion Servey)** กระทำได้ 2 ทาง คือ

1.1 สํารวจทางตรง เป็นการสํารวจโดยตรงไปยังกลุ่มประชาชนโดยการป้อนคำถาม เป็นแบบสอบถามด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การสุ่มตัวอย่าง ในกรณีทีกลุ่มประชาชนมี ขนาดใหญ่มาก หากเป็นกลุ่มประชาชนที่มีขนาดเล็กก็ให้ทุกคนได้มีโอกาสตอบ

1.2 สํารวจทางอ้อม ด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทีกลุ่มประชาชนแสดงออก เช่น ตรวจข่าวจากสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน การสํารวจสถิติ เอกสารการวิจัย การออกไปพบปะเยี่ยม เยียนและอื่นๆ สํารวจวิธีนี้ไม่ต้องการผลละเอียดคนักหรือใช้กรณีที่ไม่สามารถสํารวจโดยตรงได้ (สะอาด คันศุกผล อังถึงในพรสวรรค์ อุทการวุฒิพงษ์ .2542 : 18)

นโยบายการประชาสัมพัน์

องค์กรสถาบันต่าง ๆ ข่อมมีนโยบายแตกต่างกัน ผู้มีหน้าที่ทำการประชาสัมพัน์ จึงต้องทำ ความเข้าใจในนโยบายขององค์กรหรือสถาบันในการดำเนินงานประชาสัมพัน์ โดยจำเป็นต้อง ครบนโยบาย และทำความเข้าใจกับฝ่ายบริหารว่าจะให้ดำเนินการเน้นหนักในเรื่องใด และ ทำความตกลงให้เข้าใจกับฝ่ายบริหารเสียก่อนในเบื้องต้นมิฉะนั้น การประชาสัมพัน์จะกระจัดกระจาย ไม่มีทิศทางที่ชัดเจน

การจัดทำนโยบายการประชาสัมพัน์ (Policy formulation) นโยบายที่ดีจะช่วยในการ บริหารงานได้มาก และในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินการหรือวัตถุประสงค์ก็ควรมี การทบทวนหรือกำหนดนโยบายการประชาสัมพัน์ให้สอดคล้องด้วย นโยบายการดำเนินการ ประชาสัมพัน์ขององค์กรต่าง ๆ โดยทั่วไปมีอยู่ 5 ด้าน ดังนี้

1. เพื่อสร้างสรรค์ (Constructive) ความสัมพันธ์ และความร่วมมือสนับสนุนกับบุคคลที่ เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. เพื่อป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด เกี่ยวกับชื่อเสียง (Reputation) ขององค์กร/สถาบัน
3. เพื่อการเสริมสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณ (Prestige, Goodwill) โดยพยายามสร้างความ นิยม เลื่อมใส เชื่อถือ ศรัทธา เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วย
4. เพื่อธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดี (Maintain good relations) ที่ได้สร้างไว้ รวมทั้งรักษาความเข้าใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชนในเรื่องการดำเนินงานของหน่วยงาน
5. เพื่อส่งเสริมและเพิ่มอิทธิพลในการชักจูงใจและความคิดของกลุ่มชน (Influence the public thinking) ตลอดจนเกลี้ยกล่อมให้มวลชนเลื่อมใสศรัทธาเพื่อการสนับสนุนหน่วยงาน

นโยบายและแผนการประชาสัมพัน์แห่งชาติฉบับที่4 ให้ความสำคัญกับการกำหนด ยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพัน์เป็นกระบวนการและเครื่องมืออันสำคัญในการสนับสนุน ผลักดันให้การพัฒนาประเทศตามกรอบแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

นโยบายรัฐบาลที่แถลงไว้คือรัฐสภาพรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เกิดความมั่นคงและสันติสุขในสังคม อีกทั้งประเทศไทยจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับการยอมรับจากนานาชาติอารยะประเทศ และมีขีดความสามารถในการแข่งขันในประชาคมโลก

ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมาจากกระบวนการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยที่ถูกต้อง เพื่อคลี่ให้เห็นปมประเด็นและแก่นแท้ของปัญหาการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม และส่งผ่านไปสู่วัฒนธรรมกำหนดนโยบายและจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งในแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาตินั้นประกอบไปด้วยยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ เป็นกรอบทิศทางให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนนำไปกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป (ทักษิณ ชินวัตร. 2545 : 6)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันนี้องค์กร/สถาบันต่าง ๆ จะมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ทั่วไปวัตถุประสงค์เฉพาะงาน หรือเฉพาะกิจ และวัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป (General objective) ของการประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นการเผยแพร่ในเรื่องของนโยบาย วัตถุประสงค์วิธีการดำเนินงาน ความประพฤติปฏิบัติของหน่วยงาน ผลงานและบริการต่าง ๆ กฎระเบียบ ข้อบังคับ การปฏิบัติ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความไว้วางใจเชื่อถือและเลื่อมใสศรัทธา องค์กร

แม้กระนั้นก็ดี Sam Black ยังได้ชี้ให้เห็นว่า วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ มีสาระสำคัญที่พอจะสรุปได้ดังนี้ คือ

1.1 เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพราะความนิยมจากประชาชน จะทำให้องค์กรได้รับการสนับสนุนและสามารถอยู่รอดได้ เพราะองค์กร/สถาบันใดที่ปราศจากความนิยม และแรงศรัทธาสนับสนุน องค์กรสถาบันนั้นจะดำเนินการได้ด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร/สถาบันมิให้เสื่อมเสีย ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใดจึงต้องปกป้องชื่อเสียงของคนไว้ให้ดีที่สุด เช่น

1.2.1 ต้องดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต

1.2.2 ตรงไปตรงมา

1.2.3 แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

1.2.4 หลีกเลียงการที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่องค์กร

1.3 เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับประชาชน หรือองค์กร/สถาบันอื่นที่เกี่ยวข้อง การสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ตรงกัน จึงเป็นต้องอยู่บนฐานแห่งความเป็นจริงและการได้รับข่าวสารข้อมูลอย่างบริบูรณ์เต็มที่(Full information)

กรณีที่ประชาชนมักเข้าใจของค์การ/สถาบันผิดไปนั้น เนื่องจากการขาดแคลนข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กร/สถาบัน ทำให้ประชาชนไม่ทราบและไม่เข้าใจถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์กร จึงเกิดความขัดแย้งกับองค์กรได้ง่าย ดังนั้น ช่องว่างระหว่างประชาชนและองค์กร/สถาบันจึงมักเกิดขึ้นเสมอ การจะลดปัญหา อาจทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารจากองค์กรอย่างสมบูรณ์ และถูกต้องตรงความเป็นจริง

2. วัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ (Specific objective) ด้วยเหตุที่งานแต่ละหน่วยงาน ย่อมมีวัตถุประสงค์เฉพาะแตกต่างกันออกไป เช่น สถาบัน/องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีวัตถุประสงค์เฉพาะที่แตกต่างกันด้วย

3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร (Administrative objective) เป็นกรประชาสัมพันธ์ ที่ใช้เพื่อเป็นส่วนช่วยหรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารด้วยการดำเนินการ เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ เช่น

3.1 เพื่อเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากผู้ปฏิบัติงานในองค์กร และจากประชาชน เพื่อปรับปรุงการบริหารและบริหารชุมชนให้ถูกต้องยิ่งขึ้น

3.2 สร้างสัมพันธภาพอันดีภายในหน่วยงาน ลดความตึงเครียดความขัดแย้ง เพื่อให้การบริหารและการบริการดำเนินไปอย่างราบรื่นและให้เกิดความสำนึกว่า องค์กรนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน

3.3 ให้ข่าวสารความรู้กับพนักงาน เพื่อให้เข้าใจองค์กรดีขึ้นทั้งในแง่นโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ ฯลฯ

3.4 พัฒนาระดับการศึกษาค้นคว้าภายในองค์กร ตลอดจนสนองตอบต่อความเห็น ปฏิติริยา ปัญหาและความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

3.5 เพื่อเสริมสร้าง ช่วยเหลือ แนะนำแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องในเชิงบริหารของหน่วยงาน

3.6 เพื่อหาช่องทางให้เจ้าหน้าที่และประชาชน ได้แสดงความคิดเห็น สะท้อนการประพฤติปฏิบัติของหน่วยงานให้ฝ่ายบริหารทราบเพื่อการปรับปรุงกิจการบริหาร

อย่างไรก็ดี การตั้งวัตถุประสงค์ก็ควรพิจารณาร่วมกันระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลาย ๆ ฝ่าย อย่าให้มีลักษณะสูงหรือต่ำเกินไป ไม่ควรมีลักษณะเพื่อฝันจนเกินไป แต่ควรมีลักษณะที่เป็นจริงได้ (Realistics) ในทางปฏิบัติ

นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระเทือนต่อวัตถุประสงค์ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างกะทันหัน บรรยากาศทางการเมือง ประชาชนรัฐบาลจะต้องอยู่ในความคิดเห็นคำนึงของคู่วางแผนเสมอ (นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์พันธ์, 2545 : 45)

ลักษณะงานประชาสัมพันธ์

ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็นสองลักษณะ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal relationship) คือการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่เจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน ให้รู้เหมือนกัน และเข้าใจเป็นแนวทางเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ต่อในลักษณะสื่อ บุคคลเนื่องจากความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน มิใช่จะสำเร็จโดยนักประชาสัมพันธ์เพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ทุกคนในหน่วยงานได้

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อให้ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งมองภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงานยอมรับ ร่วมมือสนับสนุนหน่วยงาน งานที่นักประชาสัมพันธ์นิยมทำกันอย่างแพร่หลายในขณะนี้ ก็คือการประสานติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานแก่ประชาชน ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนแต่ละประเภทสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่รวดเร็ว และครอบคลุมอาณาบริเวณกว้างขวาง อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและความเป็นอยู่ของประชาชน ถ้าจะกล่าวตามข้อเท็จจริงแล้ว เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้มีประโยชน์ ในการเผยแพร่ข่าวมาก แต่งานประชาสัมพันธ์ก็หาได้ยุติลงเพียงเท่านั้น ตามที่หลาย ๆ คนเข้าใจกัน บางครั้งเราจะพบเห็นนักประชาสัมพันธ์จะเป็นสาวสวย และบางคนสำคัญตัวเองผิดไปว่าการมีหน้าตาสะสวยเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดในงานของตน ช่วยทำให้คนมีเสน่ห์เป็นที่ติดตามต้องใจของผู้พบเห็น และบางคนมีความเห็นว่าการมีรูปร่างหน้าตาดีย่อมช่วยส่งเสริมให้ผู้คนอยากคบค้าสมาคมด้วย ซึ่งความเป็นจริงแล้ว หากนักประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าตาสวย สะอาดตา ก้าวจากกริยามารยาท ขาดความสัมพันธ์กับผู้คน และขาดความคิดริเริ่มแล้ว งานประชาสัมพันธ์จะก้าวไปสู่เป้าหมายได้อย่างไร (การประชาสัมพันธ์ภาครัฐ, สถาบันดำรงราชานุภาพ กระทรวงมหาดไทย: มปป.)

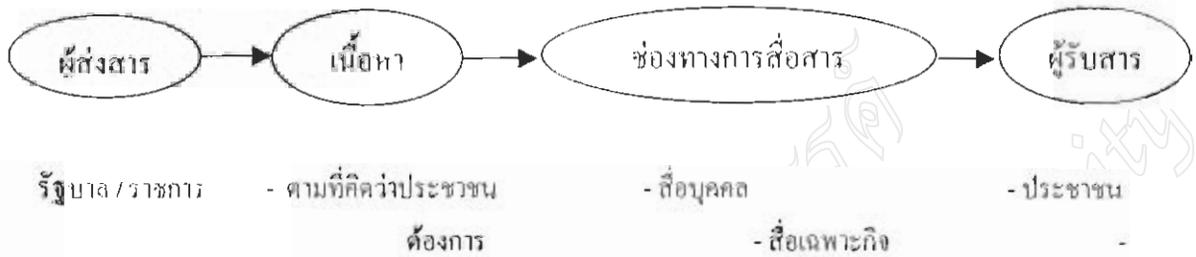
สื่อและนวัตกรรมด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในสังคม เพราะคนจะต้องติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อสารทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล (Face to face communication) และการสื่อสารที่มีสื่อกลางหรืออาศัยสื่อต่าง ๆ (Interposed communication) เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) สื่อเฉพาะกิจ (special media) สื่อประเพณีและสื่อท้องถิ่น (Traditional and folk media) และสื่อมวลชน (Mass media) เพื่อที่จะสามารถดำรงคน อยู่ในกลุ่มหรือในสังคมนั้น ๆ ได้อย่างมีความสุข

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารกับสังคมมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก ลักษณะการสื่อสารจะเป็นไปตามสภาพของสังคมนั้น ๆ ถ้าสภาพของสังคมไทยเป็นสังคมลำดับชั้น วัฒนธรรมของการสื่อสารแบบไทยก็มีลักษณะของการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top - down communication) ตามลำดับชั้นของสังคม เช่น วัฒนธรรมการรับคำสั่ง การสั่งการเชื่อถือถือผู้หลักผู้ใหญ่ การรับฟัง โดยไม่ออกความคิดเห็น เป็นต้น

สังคมไทยไม่ได้มีการสื่อสารตามแนวนอนเพียงรูปแบบเดียว มีรูปแบบการสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal) ที่เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลในลำดับชั้นเดียวกันเคียงคู่กันไปกับ การสื่อสารตามแนวตั้ง เช่น การพูดคุยระหว่างเพื่อนฝูง การปรึกษาหารือกันในหมู่คนทำงาน เป็นต้น

หลังสงครามโลกประเทศต่าง ๆ เริ่มรู้จักแนวคิดเรื่อง การพัฒนาสังคมยุคแรกนี้เรียกว่า กระบวนทัศน์การทำสังคมให้ทันสมัย (Modernistic Paradigm) รัฐต้องเป็นผู้มีบทบาทเป็นผู้นำในการพัฒนา มีหน้าที่เผยแพร่แนวคิดเรื่องการพัฒนาถ่ายทอดไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ในชนบทที่ล้าหลัง พร้อมกับเป็นผู้ริเริ่มปฏิบัติด้วยการนำเอาโครงการพัฒนาไปดำเนินการให้เกิดผลจริงซึ่งจากแนวคิดการพัฒนาที่มีทิศทางจากบนลงล่างนักวิชาการด้านการสื่อสารจึงสนใจเรื่องดังกล่าวเป็นพิเศษที่รู้จักกันในสาขาวิชา “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development communication) ฉะนั้นการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยจึงมีลักษณะจากบนลงล่างด้วย ในภาคปฏิบัติแนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเริ่มจากผู้ส่งสาร (Sender) คือ เจ้าหน้าที่จากภาครัฐจะเป็นผู้กำหนดเรื่องราว (Message) ของการพัฒนา ในเรื่องสาธารณสุข เช่น การทำหมัน การคุมกำเนิด การใช้ส้วม อนามัยแม่และเด็ก ฯลฯ แล้วถ่ายทอดเนื้อหาการพัฒนาเหล่านี้ไปยังกลุ่มประชาชนกลุ่มต่าง ๆ (Receiver) โดยผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย (Channel) เช่น สื่อบุคคล ซึ่งเป็นผู้นำความคิด เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระ กู สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปรษณีย์ หอกระจายข่าว สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อประเพณีท้องถิ่น เช่น หมอลำ หนังตะลุง ลิเก เป็นต้น (นลินี มกรเสน .2545 : 9-13)



กลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงการสื่อสารแบบบนลงล่าง(Top-Down communication)

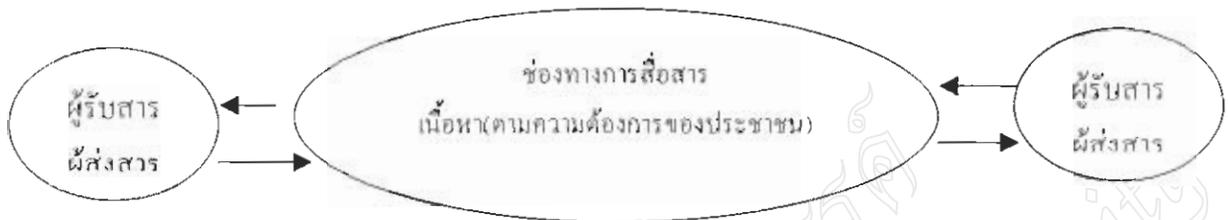
ที่มา : นลินี มกรเสน (2544 :9)

จากแนวคิดดังกล่าว มีคำถามตามมาว่า การสื่อสารแบบนี้ช่วยให้เกิดการพัฒนาได้จริงหรือไม่ ซึ่งมีการวิจารณ์แนวคิดการพัฒนานี้ว่าที่ไม่ประสบความสำเร็จน่าจะมาจากประชาชนขาดการมีส่วนร่วม (People participation) หรืออาจจะเนื่องมาจากการพัฒนาแบบที่มีใช้สิ่งที่ประชาชนต้องการ (People need) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวคิดพัฒนาในทัศนะใหม่ที่ขึ้นของประชาชนโดยประชาชนอย่างแท้จริง

เมื่อความคิดการพัฒนาดังกล่าวถูกวิจารณ์ การสื่อสารเพื่อการพัฒนา ก็ได้รับผลกระทบตามไปด้วย จึงได้มีความพยายามในการแสวงหากระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน

แนวทางการสื่อสารดังกล่าวเริ่มพิจารณาดังกระบวนสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) การไหลของข่าวสาร จึงมีทั้งจากส่วนบนลงล่างและจากส่วนล่างขึ้นบน(Bottom up) และแบบแนวนอน (Horizontal) (ดังภาพที่ 2) โดยในแวดวงวิชาการได้พยายามแสวงหากรอบแนวคิดในเรื่องของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ดังกล่าวนำไปทดลองใช้ในพื้นที่ซึ่งมีกรณีศึกษาจากหลายประเทศโดยพยายามที่จะใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาของสารแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อประเพณี ของชุมชน (เช่น วิทยุในอินโดนีเซีย หนังสือของชาวไทย) สื่อเฉพาะกิจ (คลับเทปบันทึกเสียง หอกระจายข่าว ฯลฯ) สื่อบุคคล (พระ ผู้นำชุมชน) สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์) เพื่อจะค้นคว้าหาช่องทางที่จะนำเอาสื่อทุกประเภทของสังคมมาใช้เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อแนวคิดการพัฒนาระบบมีส่วนร่วม แบบพึ่งพาตนเอง และแบบถือเอาประชาชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา

เลขทะเบียน.....
วันที่.....
เอกสารนี้ถึง.....



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงการสื่อสารแบบสองทาง

ที่มา : นลินี มกรเสน (2544 :10)

สำหรับการพัฒนาในสังคมไทยนั้นก็เป็นไปตามกระแสของการพัฒนาในสังคมไทยนั้นก็เป็นไปตามกระแสของการพัฒนาสากลเช่นกัน ปี 2493 - 2513 สังคมไทยรับแนวคิด กระบวนทัศน์การทำสังคมให้ทันสมัย และการสื่อสารเพื่อพัฒนาแบบ Top-down approach มาใช้และในปี 2523 ถึงปัจจุบันสังคมไทยเริ่มรับแนวคิดเรื่องการเมืองมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาที่เริ่มจากความต้องการของชุมชนแทนความต้องการของหน่วยงานรัฐ การสื่อสารเพื่อการพัฒนา ก็ได้เริ่มมีการแสวงหาแนว ความคิดใหม่เช่นเดียวกัน มีงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ พัฒนาการอยู่บ้างแม้จะไม่มากนักแต่เป็นประจักษ์พยานว่าแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อชุมชนได้เริ่มต้นแล้ว (นลินี มกรเสน 2545 : 9-13)

การสื่อสารเพื่อชุมชนคือระบบการสื่อสารที่อาจจะใช้สื่อประเภทใดก็ได้หากทว่าได้ดำเนินการไปตามหลักการที่ว่า เป็น การสื่อสารของชุมชนโดยชุมชน

แนวคิดเรื่อง การสื่อสารเพื่อชุมชนนั้นจัดเป็นแนวคิดปลีกย่อยแนวคิดหนึ่งของ เรื่อง การสื่อสาร เพื่อการพัฒนาหากแต่เป็นแนวคิดที่มีพัฒนาการก่อตัวขึ้นในชั้นหลังโดยนักวิชาการหลายคนได้นำเสนอลักษณะสำคัญ ๆ ของกระบวนทัศน์การพัฒนาแบบใหม่ไว้หลายทัศนะ สรุปคุณลักษณะของการสื่อสารชุมชน (Community communication) มีดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactivity) กันอยู่ตลอดเวลาทั้งในลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ลักษณะการสื่อสารแบบสองทางนี้ทำให้สถานะของผู้ส่งสารและผู้รับไม่ตายตัวแต่มีผลการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of Information) ในขณะที่กระบวนทัศน์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระแสหลักก็มีทิศทางการไหลจากเบื้องบน (เจ้าหน้าที่รัฐ) ไปสู่เบื้องล่าง (ประชาชน) เท่านั้น แต่การสื่อสารชุมชนกลับเป็นการหลั่งไหลของข่าวสารจากทิศทางที่ หลากหลายทุกทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง (Top down) แนวล่างสู่บน (Bottom up) และ แนวนอน (Horizontal) ดังนั้น

ข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชนบท ในเวลาเดียวกันชาวบ้านอาจจะส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่รัฐ หรือมีการแลกเปลี่ยนติดต่อส่งข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน (การสร้างเครือข่ายชุมชน, การศึกษาดูงานจากกลุ่มชาวบ้านด้วยกันเอง)

สำหรับทิศทางการไหลของข่าวสารนั้น นอกจากจะใช้มิติ (Dimension) เรื่องทิศทาง เป็นเกณฑ์พิจารณาแล้ว นักวิชาการบางคนยังใช้เกณฑ์เรื่องขอบเขตชุมชนเป็นตัวแบ่งเป็นขอบเขตภายในชุมชน และ ขอบเขตภายนอกชุมชน ซึ่งเกณฑ์นี้มีทิศทางการไหลของข่าวสาร 3 ทิศทาง คือการไหลของข่าวสารจากสื่อภายนอกเข้ามาชุมชน การใช้สื่อเพื่อข่าวสารเรื่องราวของชุมชนออกไปยังบุคคลภายนอก และการใช้การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดส่งการสื่อสารภายในชุมชนกันเอง

3. นวัตกรรม หรือ นวัตกรรม (Innovation) กับ เทคโนโลยี (Technology) ยังมีผู้เข้าใจผิด คิดว่ามีความหมายอย่างเดียวกัน ความเป็นจริงแล้ว นวัตกรรม หรือ นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ (อาจหมายถึง ความคิด วิธีปฏิบัติ หรือวัตถุหรือเทคโนโลยี ที่ใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน (Rogers : 1983) สิ่งใหม่ ๆ ที่เรียกว่า นวัตกรรม หรือ นวัตกรรม มี 3 คุณลักษณะ คือ

3.1 สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดทำมาก่อนเลย

3.2 สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีต แต่มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่

3.3 สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม สำหรับเทคโนโลยี หมายถึง วิชาการ หรือ วิธีการใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ผลจริงกล่าวคือ ผลการวิจัยได้ผ่านการทดสอบ และ พัฒนามาแล้วจนใช้ได้ผลในสภาพตามความเป็นจริง และมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายแล้ว

ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การรับส่งข่าวสารระหว่างผู้คนบนพื้นโลกเป็นไปด้วยความรวดเร็ว การเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ของระบบต่าง ๆ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต การส่งแฟกซ์ ระบบมัลติมีเดีย ระบบการสื่อสารผ่านดาวเทียม ทำให้เกิดโครงการช่วยการติดต่อสื่อสารที่ติดต่อถึงกันไปทั่วโลกในชั่วพริบตาของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามวิวัฒนาการของเครื่องมือ และอุปกรณ์ใหม่ ๆ ที่มนุษย์คิดขึ้นมาสามารถจะแบ่งยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ 5 ยุคคือ

ยุคที่ 1 เป็นยุคที่ใช้ภาษาพูดและภาษาภาพที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อสารระหว่างกันในกลุ่ม และพัฒนา มารู้จักใช้เสียงหรือภาษาพูดมาช่วยในการสื่อสารแทนความคิดในสมอง

ยุคที่ 2 เป็นยุคที่ใช้เขียน โดยพัฒนามาจากรูปภาพมาเป็นตัวอักษรหนังสือ เพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคนั้น

ยุคที่3 เป็นยุคที่เริ่มมีการพิมพ์ มีผู้ประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ที่สามารถจัดเรียงตัวอักษรได้ และพิมพ์หนังสือออกมาได้เป็นจำนวนมาก โดยไม่ต้องคัดลอก นำไปสู่การพัฒนากระบวนการศึกษาและศิลปวิทยาการ

ยุคที่4 ยุคโทรคมนาคม เป็นการเริ่มต้นของการสื่อสารในระยะไกล โดยมีผู้ประดิษฐ์อุปกรณ์โทรคมนาคม เกิดเครื่องโทรศัพท์ เครื่องวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

ยุคที่5 ยุคเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ มีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ นำเอาคอมพิวเตอร์มาพัฒนาศักยภาพของเทคโนโลยีในด้านความเร็ว ความสะดวก เชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

ยุคเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ทำให้สื่อเข้ามามีบทบาทในระบบการสื่อสาร กล่าวคือ ระบบการจัดเก็บข้อมูลเป็นแบบดิจิทัล (Digital) แทนระบบอนาล็อก (Analog) วิทยุและโทรทัศน์ จะถูกแปรเปลี่ยนไปเป็น วิดีโอเท็กซ์ (Videotex) โทรทัศน์ความละเอียดสูง (High Definition Television หรือ HDTV) มีเครือข่ายใยแมงมุม (Word Wide Weeb หรือ WWW) ในระบบอินเทอร์เน็ต และมีเครือข่ายที่เชื่อมต่อด้วยสายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Fiber optic networks) ในระบบ ISDN (Intergrated System of Digital Net works) ส่งผ่านข้อมูลตามสาย (On line) ช่วยเพิ่มช่องทางของสื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้เร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถทำให้เป็นเครือข่ายสื่อผสมได้ (Multimedia network) มีทั้งข้อความ ภาพ เสียง กราฟฟิกอยู่ด้วยกันผสมผสานการเห็นการได้ยินเข้าด้วยกัน และสามารถโต้ตอบสื่อสารระหว่างกันได้ทันที

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางไกล มีการผสมผสานกับสื่อสารมวลชนจนกลายเป็นการสื่อสารยุคใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในทุกรูปแบบ ช่วยลดระยะเวลาในการสื่อสารให้สั้นลง มีปริมาณการรับข่าวสารที่มากขึ้น(ต่อ โขติ โสติถกุล, 2544 : 15-17)

3.4 สื่อและนวัตกรรมในการติดต่อสื่อสารเผยแพร่ เพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อและนวัตกรรมในการติดต่อสื่อสารเผยแพร่ เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดที่สำคัญและใช้กันอย่างกว้างขวาง สรุปได้ 5 ประเภท ได้แก่

3.4.1 สื่อบุคคล คือตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ข่าวสาร สื่อบุคคล จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินกิจการต่าง ๆ สื่อบุคคลส่วนใหญ่เป็นบุคลากรของรัฐ จะเป็นที่ยอมรับนับถือและศรัทธาของประชาชน ประชาชนยอมรับเชื่อฟังในข่าวสารที่ได้รับจากสื่อบุคคล สื่อบุคคลยังมีอิทธิพลต่อระดับความรู้ของประชาชนสูงกว่าสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริม มิได้มีอิทธิพลโดยตรง แต่ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากการสื่อสารอีกด้วย สื่อมวลชนนอกจากจะใช้ตัวบุคคลแล้วภาษาพูดก็จัดว่าเป็นสื่อที่สื่อที่ใช้ได้สะดวก รวดเร็วและประหยัด เป็นเครื่องมือสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง จัดเป็นสื่อบุคคล

(Personal Media) การพูดสามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการติดต่อ เช่น การแสดงกิริยาท่าทาง ประกอบ โดยออกทางน้ำเสียง สีหน้าและแววตา ช่วยให้เกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น การพูดเป็น สิ่งที่มี ความสำคัญและจำเป็นมากในทุกสังคม

สื่อการพูดหรือสื่อคำพูด มีลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพบปะ พูดคุย การพูดจาต้อนรับผู้มาติดต่อ การติดต่อทางโทรศัพท์ การบรรยาย การอภิปราย การปราศรัย การปาฐกถา การฝึกอบรม การประชุมชี้แจงรวมทั้ง ข่าวลือ

อย่างไรก็ตามสื่อคำพูดหรือสื่อการพูดที่จัดว่าเป็นสื่อบุคคลก็มีข้อดีและข้อจำกัดอยู่บ้าง ข้อดีของการใช้สื่อการพูด คือ

1. สั้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย และพร้อมที่จะใช้เป็นประโยชน์ทันทีที่ต้องการ
2. การพูดทำให้เห็นหน้าตา ท่าทาง อากัปกิริยา ตลอดจนน้ำเสียงของผู้พูด
3. มีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ หรือก่อให้เกิดความประทับใจ ได้ง่าย และทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
4. การใช้คำพูดเพื่อสื่อสาร เป็นการติดต่อสองทาง โดยต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกิริยา ของกันและกัน ช่วยให้การสื่อสารทำได้รวดเร็วเข้าใจซึ่งกันและกันดีขึ้น เพราะอาจถามตอบกันได้ ทันทีทันที ซึ่งคุณลักษณะเช่นนี้ อาจจะไม่ในเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่น ๆ การสื่อสารด้วยคำพูด ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหา หรือข่าวสารที่กำลัง ให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ทันทีเมื่อปรากฏว่าผู้ฟัง ไม่เข้าใจในสิ่งที่ตนพูด
5. การพูดเหมาะที่จะใช้ชี้แจงเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องที่ไม่สลับซับซ้อนมากนัก เป็นเรื่องง่าย ๆ สั้น ตรงไปตรงมา เป็นกรติดต่อส่วนบุคคล (Personal contact)

ข้อจำกัดของการสื่อสารด้วยคำพูด

1. คำพูดมีลักษณะไม่คงทนถาวร เมื่อเสร็จแล้วก็ผ่านไปผู้ฟังไม่มีโอกาสได้ฟังซ้ำ ไม่สามารถทบทวนได้เหมือนสื่ออื่น ๆ เช่น ข้อเขียน สิ่งพิมพ์
 2. การพูด เป็นสื่อที่มีขอบข่ายไม่กว้างขวาง เช่น หากประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีมากเกินไป อาจไม่สะดวกหรือไม่ได้ผล ถ้าใช้สื่อด้วยการพูด
 3. ถ้าผู้พูดขาดทักษะ เช่น มีข้อบกพร่องคือด้านเสียง จนฟังอาจฟังไม่รู้เรื่อง หรือ เบื่อที่จะฟัง
 4. หากสิ่งที่พูดสลับซับซ้อน หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับนามธรรม การใช้การพูดเพียง อย่างเดียวอาจไม่เห็นภาพได้ชัดเจนพอ
- ประเภทของการพูด

- 1) การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ
- 2) การประชุมโต๊ะกลม
- 3) การอภิปรายกลุ่ม
- 4) การแสดงสาธิต
- 5) การบรรยายสรุป
- 6) การพูดในที่ชุมชน

สำหรับการพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดต่อหน้าบุคคลเป็นจำนวนมากหรือต่อหน้ากลุ่มประชาชน นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักประชาสัมพันธ์ เพราะบ่อยครั้งที่ผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ต้องพูดในลักษณะเช่นนี้

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องทราบหรือศึกษาหลักการพูดในที่ชุมชนบ้าง เพราะการพูดอย่างมีประสิทธิภาพ และสัมฤทธิ์ผลตามจุดมุ่งหมายนั้น ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ และทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการพูดด้วย

ทั้งนี้ เพราะการพูดในที่ชุมชน ต้องอาศัยการฝึกหัดบ่อย ๆ จนเกิดทักษะ มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ประหม่าตื่นเต้น หรือลูกลี้ลูกลกจนจึงพูดได้อย่างราบรื่นไม่สับสนวุ่นวาย นักประชาสัมพันธ์ ต้องสามารถพูดได้ในสภาพต่าง ๆ เช่น ในโรงแรมที่โอ้อ่า ศาลาวัด ตามหมู่บ้านในชนบท ฯลฯ

การที่จะพูดได้ดีในทุกสภาพการณ์นั้น จำเป็นต้องมีวิธีเตรียมตัวให้พร้อมเสมอ ทำการศึกษาค้นคว้า ทำความเข้าใจในเรื่องที่จะพูดให้ถ่องแท้วิเคราะห์คนฟัง เวลา โอกาส สถานที่ รวมทั้งการศึกษาหลักการพูดในแง่วิชาการ หรืออาจทำการฝึกซ้อมเพื่อสร้างความมั่นใจและแก้ไขข้อบกพร่องดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์การแสดงหลักการเตรียมการพูดต่อชุมชน (วิจิตร อวระกุล.

2526): 113 - 115

3.4.2 สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถรับสารได้ทั้งภาพและเสียง สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

3.4.2.1 สื่อประเภททัศนเป็นสื่อที่ผู้รับสารใช้ได้ด้วยตัวเอง หรืออาจจะใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมืออื่น ๆ เช่น สไลด์ สื่อแถบเสียง สื่อวีดิทัศน์ แผ่นใส เป็นต้น

3.4.2.2 สื่อประเภทอุปกรณ์ เป็นอุปกรณ์ที่ต้องนำวัสดุมาประกอบจึงสามารถถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เครื่องบันทึกเทปวีดิทัศน์ เครื่องเล่นเทปเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องฉายสไลด์ คอนพิวเตอร์ ไมโครโฟน เป็นต้น

3.4.3 สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผลิตขึ้น โดยใช้วัสดุที่เป็นกระดาษพิมพ์ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เพื่อเผยแพร่ความรู้ ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์ แผ่นพับ ชุดนิทรรศการ ภาพพลิก วารสาร จุลสาร เป็นต้น

3.4.4 สื่อมวลชน เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากที่มี ความหลากหลายในเวลาเดียวกัน พร้อม ๆ กันอย่างรวดเร็ว (วิจิตร อาะกุล. 2526 : 120) สื่อมวลชน ที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันได้แก่

3.4.4.1 หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ ข่าวสารในประเทศ ข่าวต่างประเทศ บทวิเคราะห์วิจารณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม นอกจากนี้ ยังรวมถึงสารคดีเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีปก ส่วนใหญ่มี กำหนดออกเป็นรายวัน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ บ้านเมือง มติชน ฯลฯ ออกเป็นรายสัปดาห์ เช่น ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ ฯลฯ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารสองทาง กล่าวคือ เป็นการถ่ายทอดความคิดเห็น ข้อเสนอจากนักหนังสือพิมพ์ และในขณะเดียวกันก็เป็นสื่อที่ ประชาชนใช้เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของตน โดยให้หนังสือ พิมพ์เป็นกระบอกเสียงแทนคนการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์โดยการมุ่งที่จะใช้เป็น สื่อกลาง ช่วยนำข่าวสารไปเผยแพร่สู่ประชาชน โดยมีได้มุ่งหมายที่ใช้เงินซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้า หนังสือพิมพ์ แต่จะผูกสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ไว้เพื่อคอยป้อนข่าวสารให้ หรือคอยบริการความ สะดวกแก่บรรดาผู้แทนหนังสือพิมพ์ หรือนักข่าวที่มาติดต่อหาข่าวเกี่ยวกับหน่วยงาน/องค์การ

กล่าวโดยสรุปหนังสือพิมพ์มีคุณสมบัติและบทบาท ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์
 2. มีกำหนดออกสม่ำเสมอ
 3. เข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก
 4. แรงจูงใจประชาสัมพันธ์ และสำรวจประชามติของประชาชนออกมาให้เห็นได้อีก
 5. สามารถเสนอข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ผสมผสานไปในฉบับเดียวกันได้
- เช่น ข่าวบันเทิง การเมือง อาชญากรรม กีฬา เศรษฐกิจ ฯลฯ

ข้อเปรียบเทียบหนังสือพิมพ์

1. มีความคงทนถาวร และย้อนกลับมาทบทวนได้
2. ราคาไม่แพงนัก
3. เข้าถึงหลายกลุ่มอาชีพ เพราะเสนอข่าวสารหลายด้าน
4. เสนอข่าวสารได้อย่างละเอียด สม่ำเสมอ และต่อเนื่อง
5. คึงคุณค่าความสนใจ โดยมีภาพถ่ายประกอบข่าวสาร ซึ่งวิทยุทำไม่ได้

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. อาจเข้าไม่ถึงแหล่งที่การคมนาคมไม่สะดวกประชาชนไม่รู้หนังสือ
2. หนังสือพิมพ์มีช่วงอายุสั้น ๆ ผ่านไปวันหนึ่ง ๆ
3. ผู้อ่านอาจเลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่คนสนใจ อาจไม่อ่านทั้งหมด จึงทำให้ไม่ได้อ่านการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรได้

4. ไร้สีสันหรือภาพที่ชวนให้ติดตามอ่าน ซึ่งแตกต่างจากนิตยสาร

3.4.4.2 วารสาร จัดทำเป็นรูปเล่ม มีสีสันน่าอ่านใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน/องค์กรโดยปกติมีกำหนดออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน

วารสาร เป็นเครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพ มุ่งโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มีการย้ำเนื้อหาที่สำคัญ ๆ และกำลังเป็นที่น่าสนใจ ประทับใจ น่าติดตามสามารถเผยแพร่รายละเอียดมากกว่าหนังสือพิมพ์ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องได้ง่าย มีที่ว่างเพียงพอที่จะเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจอย่างดี หากต้องการชี้แจงข่าวสารด้านการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม การเมือง นโยบายขององค์กร ระเบียบ กฎเกณฑ์ และปัญหาต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ ทั้งยังสอดแทรกวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ตลอดจนเรื่องน่ารู้เกี่ยวกับธุรกิจขององค์กร ได้อย่างเต็มที่

ข้อดีของวารสาร

1. เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ตามวัตถุประสงค์
2. ดึงดูดความสนใจได้ดี
3. มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ
4. มีเนื้อที่เผยแพร่ และชี้แจงรายละเอียดได้เต็มที่
5. การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่ม ทำได้ง่าย
6. ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

ข้อจำกัดของวารสาร

1. ยูนเล็กได้ง่าย เมื่อขาดแคลนงบประมาณ
2. ผู้จัดทำอาจไม่มีเวลา เพราะมีการกึ่งหน้าที่ประจำในองค์กรอยู่แล้ว
3. หากวารสารมีวัตถุประสงค์ไม่แน่ชัด หรือขาดสาระความรู้ที่น่าสนใจ

วารสารนั้นก็ไม่วิวอยู่ในความสนใจของประชาชน

3.4.4.3 นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันบริษัทธุรกิจส่วนใหญ่หันมานิยมทำโฆษณาในนิตยสารมากขึ้นเพราะ

นิตยสารมีคุณภาพ การพิมพ์ที่ดีสามารถโฆษณาสินค้าในรูปของสีที่ชัดเจน สวยงาม ชานอ่าน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี มีกำหนดออกเป็นรายปักษ์และรายเดือน

ในประเทศไทยปัจจุบัน มีนิตยสารต่าง ๆ มากมาย หลายประเภท เช่น นิตยสาร สำหรับสตรี เด็ก นิตยสารรถยนต์ รถจักรยานยนต์ นิตยสารทางการแพทย์ ฯลฯ

ข้อดีของนิตยสาร :

1. รูปเล่มสีสันสวยงาม ชวนให้อ่าน และน่าสนใจ
2. เสนอเนื้อหาหลักซึ่ง จูงใจ และดึงดูดความสนใจได้ดี
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น วันรุ่น สตรี นักศึกษา แม่บ้าน ฯลฯ
4. เปลี่ยนหรือสร้างความคิดเห็น หรือเป็นตัวอย่างให้ประชาชนได้ง่าย เช่น แฟชั่น การแต่งกาย แบบผม ฯลฯ

อดีต

5. มีความคงทนถาวร ทบหวนข่าวสารได้

6. แนวโน้มของนิตยสารในปัจจุบัน มีประโยชน์ และมีเนื้อหาสาระยิ่งกว่าใน

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพิมพ์สูง เพราะประณีต สวยงาม
2. ขาดความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เพราะออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์
3. ราคาสูง ประชาชนบางกลุ่มไม่สามารถซื้อได้
4. จำนวนจำกัดในการจำหน่าย การเผยแพร่จึงค่อนข้างน้อยในแง่นี้จึงเสีย

เปรียบหนังสือพิมพ์

3.4.4.4 จดหมาย-ด้อยแสง เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย เพราะมีข้อดี

ดังนี้

อื่น

- 1) ประหยัดหรือสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย เมื่อเทียบกับเครื่องมือ
- 2) เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ
- 3) สร้างภาพพจน์และความประทับใจแก่ผู้รับได้ดี
- 4) สะดวก รวดเร็ว
- 5) แสดงให้เห็นถึงความสนใจ ความเอาใจใส่ และการติดตาม

ผลงานของหน่วยงาน

ส่วนข้อเสียของจดหมาย หรือถ้อยแถลง ก็คือ อาจตกหล่นหรือไม่ถึงมือผู้รับจดหมายข่าว มีลักษณะเป็นรูปแบบของข่าว มีพาดหัวข่าว มีรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวของหนังสือพิมพ์ มีหัวกระดาษสวยงาม เป็นสัญลักษณ์ขององค์การ การออกแบบประณีต เค้นสะกดตาดังนั้น จดหมายข่าวสารจึงกำลังเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการประชาสัมพันธ์ที่แพร่หลายมากขึ้น ทั้งในหน่วยงานของรัฐและเอกชน

3.4.4.5 แผ่นปลิวและใบแทรก มีลักษณะเป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่ องค์การต้องการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิวหรือแผ่นปลิว ถ้าไม่ได้แจกเผยแพร่ด้วยมือ แต่นำไปแทรกตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ เราเรียกว่า ใบแทรก (Insert) ทั้งนี้มุ่งประสงค์ให้ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ได้อ่านข่าวสารในใบแทรกนั้นด้วย บางทีอาจไปรษณียบัตรใบปลิวเผยแพร่จากเซลิคอปเตอร์ เพื่อให้ข่าวสารกับคนในท้องถิ่น ๆ หรืออาจสอดครูปู่สูมัครับคัดเลือกตั้งในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.4.4.6 ไปสเตอร์และแผ่นประกาศ มักจะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติตามลักษณะข้อความในแผ่นไปสเตอร์จะต้องกะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่าย เห็นแต่ไกล จึงต้องออกแบบให้มีศิลปะสวยงาม และเหมาะสม มักคิดไว้ตามย่านชุมชนต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีคนหนาแน่น

3.4.4.7 จุลสาร เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ ที่มีขนาดต่าง ๆ กัน มีลักษณะเป็นเล่มปกอ่อน แต่ละเล่มจะมีเรื่องเดียว เนื้อเรื่องจะเขียนอย่างสรุปและเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป หนาตั้งแต่ 4-40 หน้า มีภาพตาราง แผนที่ แผนภูมิ การจัดทำจุลสารคล้ายกับแผ่นปลิวแต่ใช้ศิลปกรรมในการพิมพ์ที่ดี สามารถจูงใจผู้อ่านด้วยตัวอักษรสี และเทคนิคต่าง ๆ การออกแบบปกจะต้องทำให้เกิดความเข้าใจ เนื้อเรื่องให้เหมาะสมและจัดลำดับให้เหมาะสมการลำดับเรื่อง เริ่มจากคำนำ เพื่อเป็นการปูพื้นฐานให้ผู้อ่านติดตาม จากนั้นก็เป็นประวัติความเป็นมา เนื้อหาที่สำคัญ และบทสรุป

3.4.4.8 แผ่นพับ มีลักษณะคล้ายกับแผ่นปลิว พิมพ์แผ่นเดียว หน้าเดียว หรือสองหน้าก็ได้ แต่พับอาจจะพับสอง พับสาม หรือพับสี่ก็ได้ ความมุ่งหมายก็เพื่อเผยแพร่กิจกรรมที่ละเอียดกว่าแผ่นปลิว

3.4.4.9 อนุสาร เป็นเอกสารเผยแพร่คล้ายกับจุลสาร แต่ต่างกันตรงที่รูปเล่มใหญ่กว่า เป็นการแนะนำเรื่องหรือสรุปเรื่องราวต่าง ๆ

3.4.4.10. วิทยุกระจายเสียง คงจะไม่มีใครปฏิเสธว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงมีบทบาทในสังคมนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาท และมีความสำคัญยิ่งสำหรับประเทศไทย ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานีวิทยุ

กระจายเสียงเกือบ 200 สถานี ส่วนใหญ่เป็นของส่วนราชการทหาร คลื่นวิทยุ สามารถปกคลุมเกือบทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่า ในจำนวนครัวเรือนทั้งหมด จะมีเครื่องรับวิทยุเป็นส่วนมากเท่ากับเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง กว้างขวาง และรวดเร็ว โดยเฉพาะชาวชนบทชอบฟังวิทยุมาก จึงนับว่าเป็นสื่อที่สามารถชักจูงใจคนในชนบทได้อย่างดี แม้ว่าปัจจุบันจะมีสื่อประเภทโทรทัศน์เข้ามาแทนที่ก็ตาม แต่วิทยุก็ยังเป็นแหล่งข่าวสารที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งสำหรับคนไทยในขอบเขตทั่วประเทศ

ลักษณะสำคัญที่ทำให้วิทยุเป็นเครื่องมือ และสื่อเพื่อการชักจูงใจก็คือ

1. สามารถเข้าถึงคนหมู่มากได้รวดเร็วทันที และสะดวก
2. เป็นสื่อที่ผู้ฟังรู้สึกมีความใกล้ชิด และเกิดความไว้วางใจ
3. เป็นสื่อที่สามารถทำให้เกิดความเป็นจริงเป็นจังได้มากทำให้เกิดอารมณ์ รู้สึก

ประหนึ่งตนเองมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นด้วย

4. สามารถดักข่าและข่าวสารนั้น ได้บ่อยและรวดเร็วกว่าสิ่งพิมพ์

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า วิทยุเป็นสื่อที่ชักจูงใจได้ง่ายและให้สารบันเทิงแก่ประชาชนได้อย่างดี

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง มีข้อดีอยู่หลายประการ เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ ดังนี้คือ

1. ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง
2. รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ เมื่อเกิดข่าวด่วน ข่าวสดหรือเหตุการณ์ วิกฤติต่าง ๆ
3. มีผลด้านจิตวิทยาสูงในการเข้าถึงประชาชน เพราะสามารถเร้าอารมณ์ หรือจูงใจง่าย โดยใช้คำพูดและน้ำเสียง
4. ไม่เสียเวลาที่จะฟังเหมือนสื่ออื่น ๆ โดยอาจทำงานอื่นขณะรับฟังไปด้วยก็ได้
5. ประชาชนมีแนวโน้มจะเชื่อสื่ออื่น ๆ โดยอาจทำงานอื่นขณะรับฟังไปด้วยก็ได้
6. เข้าถึงคนได้ทุกระดับชั้น
7. สามารถเสนอเหตุการณ์ และติดตามรายงานเหตุการณ์ได้ตลอดไปโดย

กระบวนการไม่ยุ่งยากเหมือนดังสื่อต่าง ๆ

ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

1. เสียเปรียบสื่อมวลชนบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์เพราะวิทยุไม่อาจจะเสนอรายละเอียดที่สลับซับซ้อนได้ เนื่องจากต้องใช้ภาษาพูดที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย ผิดกับภาษาเขียนที่ใช้บรรทัดหมายที่กว้างขวาง

2. การจัดช่วงเวลาออกอากาศ ต้องเลือกให้เหมาะสม เช่น เช้าหรือค่ำ หรือ รายการเด็กต้องจัดในวันเสาร์-อาทิตย์ ทั้งนี้จำเป็นต้องพิจารณาถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

3. วิทยุขาดความคงทนถาวร เพราะเมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านไป แม้ในปัจจุบันจะบันทึกเสียงไว้เป็นหลักฐานได้ แต่ก็ไม่สามารถเสกย้อนไปในทางปฏิบัติ

4. กรณีฟังไม่ทันหรือไม่เข้าใจก็ไม่สามารถย้อนมาทบทวนได้อีก

5. เสนอเหตุการณ์ไม่ได้ ดังเช่น หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์

3.4.4.11 โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในปัจจุบัน เพราะมีคุณลักษณะที่เด่น และได้เปรียบสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ได้รับความนิยมนำแพร่จากมหาชนทั่วโลก เนื่องจากสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง รวมทั้งภาพข่าวเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นสด ๆ ร้อน ๆ ทั้งภายในภายนอกประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น ยังเป็นสื่อที่ใช้เพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตับสมอง รายการเด็ก ข่าว กีฬา สารบันเทิง ฯลฯ ได้อย่างกว้างขวางอีกด้วย

โทรทัศน์มีลักษณะที่พิเศษ คือ สามารถเห็นทั้งภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน การจัดรายการโทรทัศน์ก็คล้ายคลึงกับการจัดรายการวิทยุ เช่น รายการข่าว ละครแสดง การพยากรณ์อากาศ การปราศรัย ละคร เพลง กีฬา ฯลฯ แต่การจัดรายการโทรทัศน์จะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าจัดรายการวิทยุในปัจจุบันนี้ รายการโทรทัศน์ สามารถจัดให้ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถรับสัญญาณภาพได้ทั้งในและนอกประเทศ และกระจายข่าวได้พร้อมกันในเครือข่ายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเช่นเดียวกับในต่างประเทศ จึงถือว่าโทรทัศน์เป็น เครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญมาก ไม่ยิ่งหย่อนกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

ข้อดีของโทรทัศน์

1. มีความรวดเร็วสูง เชื่อถือได้ เพราะถ่ายทอดเหตุการณ์สด
2. ใช้อบรม ชี้แจงรายละเอียดของข่าวสารที่เข้าใจยากเพราะสามารถใช้ได้ทั้ง

คำพูด เสียง ภาพ ประกอบกัน

3. เข้าถึงกลุ่มผู้ไม่รู้หนังสือได้ดี
4. ให้ความประทับใจได้ดี เพราะประกอบด้วยสีสัน ความเคลื่อนไหว

การบรรยาย

5. มีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนหลายประเภทรวมกัน จึงได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ

ข้อเสียเปรียบของสื่อโทรทัศน์

1. มีราคาแพง

2. ไม่คงทนถาวร เมื่อพลาดรายการ ก็กลับมาย้อนชมใหม่ไม่ได้ แม้จะมีวีซีดีบันทึกไว้ได้ แต่ก็ไม่สามารถ และส่วนใหญ่ก็ไม่มีเครื่องมือเพื่อการนั้น

3. ใช้ได้กับบางพื้นที่ เพราะบางแห่งอาจไม่มีไฟฟ้าเข้าถึง
4. ช่วงระยะเวลาออกอากาศมีอยู่จำกัด ไม่สามารถทำได้ทุกเวลาเหมือนวิทยุ
5. เวลาต้องตั้งใจติดตาม แตกต่างจากการรับฟังวิทยุ

3.4.4.12 สื่อกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น มีบทบาทเพื่อสื่อสารข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น นิทรรศการ การจัดละครต่าง ๆ การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ อาจหมายรวมถึงสื่อพื้นบ้าน เช่น หมอกล่า ลำตัด หนังตะลุง ตลอดจนประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ (พรทิพย์ วรกิจโกภาทร. 2529 ข: 538 – 586)

สื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในสังคมของโลกยุคข่าวสารไร้พรมแดนเป็นอย่างมาก ได้มีผู้นำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ใช้ในด้านการศึกษาสัมพันธภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า International Network หรือในปัจจุบันก็นิยมใช้อีกคำหนึ่งคือ Inter Connection Network อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบ (Network) ขนาดใหญ่ที่เชื่อมเน็ตเวิร์กต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกันเปรียบเสมือนห้องสมุดสาธารณะขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลต่าง ๆ มากมายเพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาหาความรู้ การค้นคว้าวิจัย หรือความบันเทิง การจ่ายค่าบริการ และอินเทอร์เน็ตเป็น ศูนย์รวมสารพัดโปรแกรมใช้งาน

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถือกำเนิดเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว ถือกำเนิดครั้งแรกในประเทศ สหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ. 2512 โดยองค์กรทางทหารของสหรัฐอเมริกา ชื่อว่า ยูเอสดีเฟนซ์ ดีพาร์ตเมนต์ (U.S. Defence Department) เป็นผู้คิดค้นระบบขึ้นมา มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้มีระบบเครือข่ายที่ไม่มีวันตายแม้จะมีสงคราม ระบบการสื่อสารถูกทำลาย หรือตัดขาด แต่ระบบเครือข่ายแบบนี้ยังทำงานได้ ซึ่งระบบดังกล่าวจะใช้วิธีส่งข้อมูล ในรูปของคลื่นไมโครเวฟ ฝ่าวิสัยขององค์กร จึงได้จัดตั้งระบบเน็ตเวิร์กขึ้นมา เรียกว่า ARPAnet ย่อมาจากคำว่า Advance Research Project Agency net ซึ่งประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมในหมู่ของหน่วยงานทหาร องค์กร รัฐบาล และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นอย่างมาก (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี 2001-2003)

อินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวโลกกล่าวว่า คนส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อต้องการหาข้อมูลที่ไม่สามารถจะหาได้จากสื่อโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ โดยอินเทอร์เน็ตกำลังมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนที่นิยมการท่องเที่ยว ทานอาหาร

นอกบ้านหรือชอบไปแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน ทั้งนี้การใช้อินเทอร์เน็ตเปิดด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน: ส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายตั๋วและการจองล่วงหน้า สิ่งที่ดึงดูดทำให้คนหันมาใช้อินเทอร์เน็ต ในรูปแบบดังกล่าวมากขึ้นนั้น คือราคาที่ต่ำกว่าการซื้อโดยตรง ดังนั้นการปรับราคาให้ต่ำลงกว่าการซื้อขายโดยตรงจึงนับเป็นแรงกดดันการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะเมื่อราคาต่ำลง กำไรที่บริษัทจะได้ก็ยิ่งต่ำลงไปด้วยการจองบริการนำเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลกยังมีอนาคตที่สดใสมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ได้มีการประมาณการรายได้จากการขายบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลกว่าจะมีรายได้ถึง 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (780,000 ล้านบาท) ในปี พ.ศ. 2545 และจะเพิ่มถึง 23,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (912,600 ล้านบาท) ในปี พ.ศ. 2546 โดยบริษัท eMaketer เชื่อว่า ในปี 2546 มูลค่าการขายผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจท่องเที่ยวจะมีอัตราส่วนเป็นสัดส่วนมากที่สุดของการใช้จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมดของผู้บริโภค (ร้อยละ 29) และการทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น นับเป็นตัวหลักที่สร้างรายได้ให้กับการทำพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยตรง (Business – to – Consumer, B-to- C) (เจริญญา เจริญสุขใส : 2545)

และยังมีรายงานจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการว่า เมื่อต้นปี 2547 เอซี นีลเส็น ในเอเชียแปซิฟิก ทำการสำรวจศึกษากลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ กว่า 13 ประเทศ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเชื่อมโยง และมีจำนวนตัวอย่างถึง 9,485 รายที่ตอบแบบสอบถามกลับมา (ผู้จัดการ: 2547)

สำหรับยุโรปนั้น บริษัทจูปีเตอร์ (Jupiter) ได้รายงานว่ ในปี 2542 ผู้บริโภคในยุโรปตะวันตกได้ใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตประมาณ 800 ล้านดอลลาร์ (29.6 ล้านล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 30 ของการใช้จ่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมดของภูมิภาค โดยประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือประเทศอังกฤษ คิดเป็นประมาณ 250 เหรียญยูโร (9,250 ล้านบาท) และเยอรมันนี คิดเป็น 210 ล้านดอลลาร์ (7,770 ล้านบาท) ได้มีการคาดการณ์อีกว่า รายได้จากการทำธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตของภูมิภาคยุโรปจะเพิ่มขึ้นถึง 10,000 ล้านดอลลาร์ (370,000 ล้านบาท) ในปี พ.ศ. 2546 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 17,500 ล้านดอลลาร์ (647,500 ล้านบาท) ภายในปี พ.ศ. 2548 ตัวแทนการท่องเที่ยวจะมีอนาคตอย่างไร ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นยุคที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมเป็นไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ส่งเสริมให้เกิดข้อมูลทางตรงระหว่างผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวแทนการท่องเที่ยวหรือที่ปรึกษา ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านเชื่อว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจภาคหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเชื่อว่าผู้บริโภคจะซื้อโดยตรงจากผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตโดยไม่ผ่านตัวกลาง บทบาทของตัวแทน

การท่องเที่ยวจะลดความสำคัญลงเรื่อย ๆ หรือแม้แต่หมดไปลงสิ้นเชิง ทำให้ผู้นำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขบคิดถึงเรื่องนี้อย่างจริงจังและเริ่มหวนคิดถึงบทบาทดั้งเดิมของตัวแทนการท่องเที่ยวเพื่อประกันความอยู่รอด องค์การท่องเที่ยวโลก (WTO) ให้ความสนใจกับปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เทคโนโลยีใหม่ ๆ กำลังเปลี่ยนแปลงสมดุลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครสำคัญ ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งผู้ให้บริการ ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค เช่นเดียวกับกรณีของกิจกรรมการบริการอื่น ๆ สถานภาพของตัวแทนการท่องเที่ยวอ่อนแอลงและเกิดความกดดันมหาศาลต่อผู้จัดการที่ต้องคืนรักษาธุรกิจของตนเองไว้ บทความนี้กล่าวถึงวิธีการปรับตัวของตัวแทนการท่องเที่ยวในยุคใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม สิ่งที่เราควรจะทำในอีก 2 - 3 ปีข้างหน้า กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ วิธีการคัดเลือกเป็นอย่างไร มาตรการใดที่พวกเขาจะปฏิบัติ และมีแรงจูงใจใดที่นำผู้จัดการ

การที่จะอยู่รอดและเติบโตในสถานะของกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่ ทำให้บริษัทต้องคงความสามารถในการวิวัฒนาการไปในทิศทางที่ยังรักษาลาดของตนเองไว้ การขึ้นห้อยคอยู่หมายถึงการที่ต้องเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการอยู่รอดในเศรษฐกิจใหม่ (เจริญญา เจริญสุขใส . 2545)

งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์

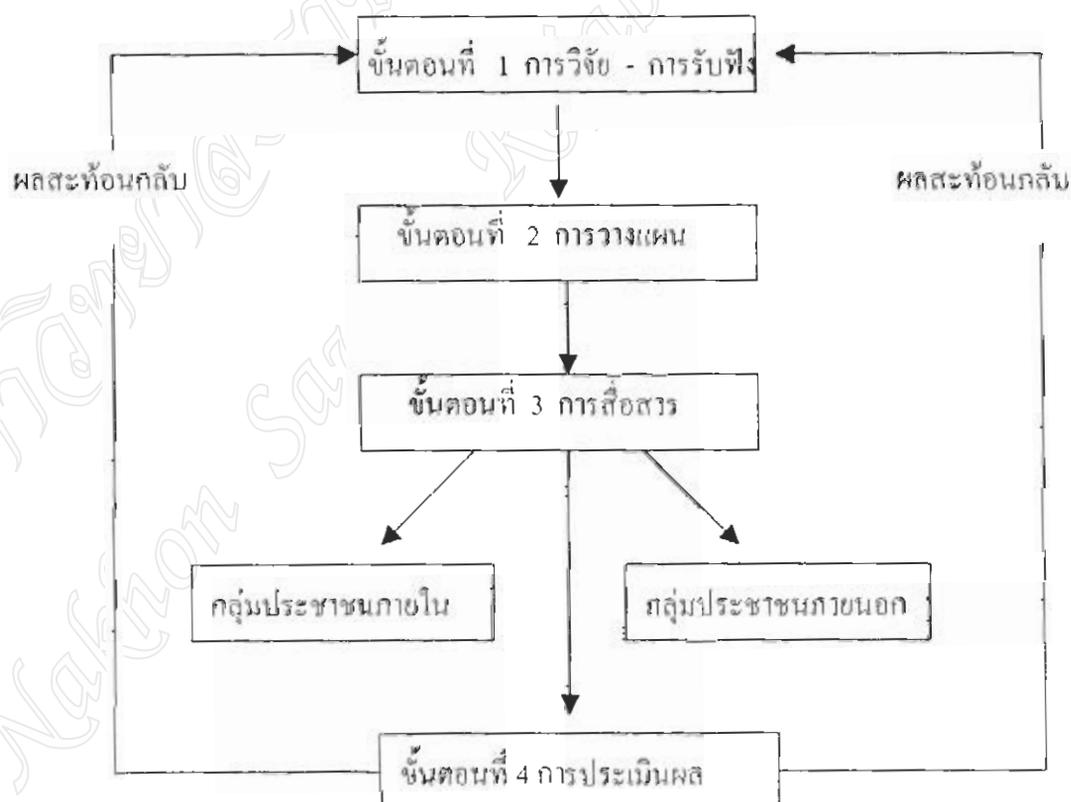
งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ การกำหนดงบประมาณนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงความเป็นไปได้ของแผนในทางปฏิบัติรวมทั้งการกำหนดครุใช้กำลังคนและทรัพยากรอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้นการจัดสรรงบประมาณประชาสัมพันธ์ของแต่ละโครงการต้องผ่านขั้นตอนการกลั่นกรองและเลือกสรรอย่างรอบคอบ โดยผู้มีหน้าที่บริหารงบประมาณประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์อย่างถ่องแท้ ในการกำหนดงบประมาณซึ่งโดยมากองค์กรมักจะจัดสรรงบประมาณประจำปี ผู้วางแผนจัดเตรียมงบประมาณประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงหลักสำคัญ 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4 E's ซึ่งเป็นหลักสำคัญของการบริหารงบประมาณโดยทั่วไปหลักการหนึ่ง ดังนี้ (ประชุม รอดประเสริฐ. 2529 : 20)

1. ความประหยัด (Economy)
2. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)
3. ความมีประสิทธิภาพ (Effectiveness)
4. ความยุติธรรม (Equity)

เมื่อเสนอผู้บริหารระดับสูงอนุมัติงบประมาณแล้ว ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ต้องตรวจสอบและควบคุมการใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด (วรณี สีลาเวชบุตร.2530 : 241-242)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน และสร้างไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถาบันนั้น จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคและกลวิธีที่เหมาะสม (ไชยยศ เรืองสุวรรณ. 2522 : 55) ซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบแบบแผนเป็นขั้นตอน ดังเช่น คัทลิป (Cutlip. 1978 : 91 - 147) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนดังภาพประกอบ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศาทร.(2529 ก : 479 อ้างอิงมาจาก Cutlip. 1978)

ภาพประกอบสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย - การรับฟัง (Research - Listening)

การวิจัยและการรับฟังเป็น ขั้นตอนแรกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็น การสำรวจข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน บริเวณเทือกเขาพระ - เขาสูง ที่กำลังประสบอยู่ การวิจัยในการประชาสัมพันธ์ อาจทำได้ด้วย วิธีง่าย ๆ เช่น การพบปะพูดคุย การติดตั้งโทรศัพท์สายตรง เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นจนถึงวิธีการที่ ยุ่งยากสลับซับซ้อนและต้องใช้เวลาเนิ่นนาน เช่น การสำรวจประชามติซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและ ผิดพลาดได้ง่าย ดังนั้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมีความละเอียดอ่อนรอบคอบเป็นพิเศษใน การวิจัยดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน (Planning)

การวางแผนเป็นการกำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้งานของทุกฝ่ายประสาน สอดคล้องไปสู่เป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน การวางแผนที่ดีต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็น จริงให้มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากการวิจัย ในการวางแผนต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย กลุ่ม ประชาชนเป้าหมาย แนวหัวข้อโฆษณา ระยะเวลา สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการกำหนด กำกัณฑ์ รวมทั้งงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารในขั้นตอนนี้ เป็นการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กำหนดไว้ ด้วยการส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ดังนั้น เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ ความชำนาญ ในการใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อมและจังหวะเวลา โดยอาศัยศิลปะเทคนิคการจูงใจ โน้มน้าวจิตใจและหลักมนุษย สัมพันธ์ เพื่อให้การ เผยแพร่ข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับหลักสำคัญในการติดต่อสื่อสาร 7 ประการ (The 7 , s of Communication) ดังนี้

1. ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือได้ (Credibility)
2. การอธิบายต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม มีความเป็นกันเอง เปิดโอกาสให้ผู้ชมและผู้ฟังมีส่วนร่วม (Context)
3. เนื้อหาของข่าวสารต้องมีความหมายต่อผู้รับสาร และทำให้ผู้รับสารมีความรู้ สึกฝังพอใจ (Content)

4. ข่าวสารที่จัดทำขึ้นต้องใช้ถ้อยคำภาษาที่เรียบง่าย โดยอาจจัดทำในรูปของสัญลักษณ์หรือคำขวัญเตือนใจก็ได้ (Clarity)
5. การสื่อสารต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องโดยมีเนื้อหาที่แน่นอนและต้องกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้แทรกซึมอยู่ในจิตใจของผู้รับสาร (Continuity and Consistency)
6. ควรเลือกใช้ช่องทางส่งข่าวสารที่ผู้รับสารคุ้นเคยและให้ความเชื่อถือซึ่งมีหลายชนิด และแต่ละชนิดย่อมให้ผลและความสะดวกในการใช้แตกต่างกัน (Channel)
7. การสื่อสารต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารรวมทั้งนิสัย ลักษณะการรับข่าวสารได้ง่าย และพื้นฐานของผู้รับสาร (Capability)

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้และนำผลจากการประเมิน ตลอดจนปัญหาอุปสรรคหรือข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไปเป็นข้อมูล เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลดียิ่งขึ้นต่อไป (สมจิตต์ มหัทธนนท์. 2534 : 35-38)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เป็นการตัดสินใจคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์หลังจากที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนแปลผลข้อมูลแล้ว การประเมินผลนี้ทำให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทราบดีถึงประสิทธิภาพของการทำงานในอดีต สภาพปัจจุบันที่กำลังเผชิญอยู่ และสามารถคาดการณ์ในอนาคต โดยการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพได้ และการประเมินผลยังสามารถสร้างความเชื่อถือและพิศุจน์ความเป็นอาชีพแก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.2529 ก : 542)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์อาจมุ่งประเมิน เฉพาะองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร , ข่าวสาร , ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับสาร หรืออาจประเมินทั้งกระบวนการสื่อสารที่เรียกว่าการตรวจสอบการประชาสัมพันธ์ก็ได้ สำหรับกำหนดเวลาในการประเมินการประชาสัมพันธ์สามารถประเมินได้ตั้งแต่ก่อนดำเนินการประชาสัมพันธ์ ระหว่างดำเนินการ เมื่อสิ้นสุดโครงการการประชาสัมพันธ์ และเมื่อประเมินสรุปผลงานประจำปี

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ, 2506 ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการ คือ

1.1 ต้องมีการเดินทาง (Travel) ที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือไม่ใช่เพื่อสินค้า

1.2 ต้องมีสถานที่ปลายทาง (Destination)ที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้อง เดินทางกลับภูมิลำเนา

1.3 มีความมุ่งหมาย (Purpose) ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา . 543 : 2-3)

Pond ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง(ชูสิทธิ์ ชูชาติ 2544 : 2)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้น จะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่(มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : 1)

การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งด้านการจัดการทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว การบริการ และการตลาด ที่ถูกต้องเหมาะสม (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ . 2545)

สรุปว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งโดยมีสถานที่ปลายทางที่ ประสงค์จะไปเยี่ยมชมและจุดประสงค์ในการเดินทาง

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources)

2.2 นักท่องเที่ยว (Tourist)

2.3 การตลาด (Tourism Marketing)

2.4 การขนส่ง (Transportation)

2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Tourism Facilities)

3. การพัฒนาบริการท่องเที่ยว

เมื่อการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาขึ้นมาตามลำดับ นักวิชาการ , ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ตลอดจนหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการท่องเที่ยว ต่างพัฒนากิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

อย่างยั่งยืน ซึ่งข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สรุปว่า การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปัจจุบันได้แก่

- 3.1 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 3.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะสปา
- 3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 3.5 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 3.6 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ ที่ไม่ถูกรบกวนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ ชื่นชมและหาความเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพันธุ์และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติดังกล่าว (Hector Ceballos-Lauscurain แห่งสหภาพสากล : 1987)

นักวิชาการ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันออกไป พอสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ที่ไม่ถูกรบกวน มีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการเรียนรู้ ชื่นชม หาความเพลิดเพลินกับทัศนียภาพ พืชพันธุ์สัตว์ป่า และการท่องเที่ยวโดยการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2538)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติ เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน(สถาบันวิจัยและวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย .

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การ เดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่ปรากฏในพื้นที่ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือ ทำลายคุณค่าของระบบนิเวศในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการอนุรักษ์ ธรรมชาติและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น(ศูนย์วิจัยป่าไม้ . 2541)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบใน แหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศและ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมี ส่วนร่วมของ ท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (โครงการศึกษา วิจัยการจัดการมนุษย์กับแวดล้อม บัณฑิต)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นกระบวนการและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดโดยเฉพาะชุมชนต้องได้รับผลประโยชน์ ร่วมในการตัดสินใจ ต้องเป็นการศึกษาในขณะเดียวกันต้องเน้นในพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติหรือมี ระบบนิเวศเป็นหลัก หรือกล่าวโดยสรุปคือ เป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งซึ่งมุ่งเน้นความรู้และความรับผิดชอบ ต่อแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องไม่ละเลยองค์ประกอบในเชิงวัฒนธรรม ชุมชนและสังคม (ภราเดช พัทม์วิเชียร . 2542)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น ธรรมชาติ ต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรม ของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานวัตถุที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้วย เสรี เวชชบุษกร และนิคม มุสิกคาม (ฮ้างในรัชชชัย รัตนช้อน . 2542) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่สรุปความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากเอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้

โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : 2545 ให้ความหมายของการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศและการท่องเที่ยวโดยมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยว ข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศ อย่างยั่งยืน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ระบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะครอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วนคือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยว

3. การบริการที่เชี่ยวชาญ
4. การบริหารจัดการ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือตัวแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นจุดกำเนิดของระบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบางแห่งอาจไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหากทรัพยากรไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ความโดดเด่นดังกล่าวอาจเป็นความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ป่าและโอกาสในการพบเห็นสัตว์ป่า ความโดดเด่นของภูมิทัศน์ ความธรรมชาติที่มีคุณค่าในการเรียนรู้หรืออื่น ๆ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ รวมไปถึงโอกาสในการเกิดผลกระทบหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพของระบบนิเวศหากมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้น การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับการประเมินศักยภาพของทรัพยากรและขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกำหนดระดับการใช้ประโยชน์และพัฒนาหรือการปรับเปลี่ยนพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสมที่จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบกับแหล่งท่องเที่ยวจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของฐานทรัพยากร

นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของระบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างไรก็ตามแล้วข้างต้นถึงลักษณะเฉพาะของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ตรงที่พวกเขาจะต้องการจะได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แท้จริงจะมีจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์เป็นทุนเดิมจึงไม่ต้องการที่จะให้มีการปรับเปลี่ยนสภาพธรรมชาติเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการประกอบกิจกรรมของตนเอง ปกติแล้วนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเป็นผู้สนใจและมีความรับผิดชอบในการดูแลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แท้จริงเป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ธรรมชาติน้อยมาก อย่างไรก็ตามการที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับความนิยมอย่างสูง มีนักท่องเที่ยวไม่น้อยที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมือใหม่ขาดประสบการณ์ในส่วนนี้ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยให้การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนคือการใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการเลือกสรรคุณภาพนักท่องเที่ยว โดยการใช้ข้อมูลและสิ่งที่ควรคาดหวังอย่างถูกต้องจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้กับผู้ที่ต้องการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การบริการเป็นสิ่งที่มีขาดไม่ได้ในระบบการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การบริการที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การสื่อความหมายธรรมชาติ เพื่อเพิ่มพูน

ความรู้และประสบการณ์ในการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับการพัฒนาส่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการประกอบกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ควรเน้นการพัฒนาการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีขนาดเล็กในรูปแบบที่เรียบง่ายและกลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น บทบาทที่สำคัญอย่างหนึ่งของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือการทำหน้าที่เป็นแบบอย่างที่ดีของการปรับตัวเข้าหาธรรมชาติให้กับนักท่องเที่ยว และควรมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การเป็นต้นแบบของการใช้พลังงานอย่างประหยัดหรือนำพลังงานจากธรรมชาติมาใช้ประโยชน์การนำของใช้ใหม่การบำบัดของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ในการพัฒนาและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรเน้นบทบาทของชุมชนท้องถิ่นเป็นหลักทั้งนี้เพื่อให้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวคลึงกับชุมชนอย่างแท้จริงตรงตามปรัชญาอันเป็นต้นกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

การบริหารจัดการ เป็นองค์ประกอบส่วนสุดท้ายที่จะสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในระบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการบริหารจัดการจะรวมเรื่องขององค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายรวมถึงแผนงานโครงการ และมาตรการและกฎระเบียบต่าง ๆ ในการควบคุมดูแลให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นไปตามหลักการ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการกำหนดโครงการ การดำเนินการจัดการ (นภวรรณ ฐานะกาญจน. 2545 : 8)

แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา : 2543) กล่าวว่า การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมน้อยที่สุด มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันทั้งด้านการพัฒนาและการตลาด ที่จะนำนักท่องเที่ยวมา ชื่นชมทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้เป็นประจำสม่ำเสมอ อันจะส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่ตอบสนองต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง (สรวิชาติ อาสาสรรพกิจ . 2543)

การพัฒนาที่ยั่งยืนคือ การพัฒนาเศรษฐกิจที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและสร้างความเป็นธรรม เป็นการพัฒนาที่ไม่ได้คำนึงถึงตนเองเป็นหลักแต่ต้องคำนึงถึงคนอื่น

และคนรุ่นต่อไป ว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะปฏิบัตินั้นจะส่งผลทางการทำลายหรือส่งเสริมทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (อานันท์ ปันยารชุน . 2543)

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่เอื้ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของชุมชน จะนำไปสู่ความต่อเนื่องยั่งยืน ความยั่งยืนดังกล่าวมีหลายรูปแบบ คือ

1.1 ความยั่งยืนทางนิเวศ (Ecological Sustainability) การพัฒนาการท่องเที่ยว จะไม่เป็นสาเหตุให้มีการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจะต้องเป็นในแนวทางที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 ความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability) ความสามารถของชุมชนในการตอบสนองการท่องเที่ยว ทั้งในแง่อุตสาหกรรมและในแง่จำนวนนักท่องเที่ยวโดยไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งในสังคมขึ้น

1.3 ความยั่งยืนทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Sustainability) หมายถึงการที่ชุมชนสามารถปรับวัฒนธรรมของตนเองซึ่งมีความแตกต่าง ให้เข้ากับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

1.4 ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability) หมายถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว จะสามารถด้านรายได้แก่ชุมชนได้อย่างพอเพียง และมากกว่าต้นทุนที่เสียไปในการตอบสนองแก่นักท่องเที่ยว (ชัยวุฒิ ชัยพันธ์ . 2544 :313)

หลักการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มี 10 หลักการ คือ

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดีให้คุ้มค่า ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญและเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว
2. การลดการบริโภคที่มากเกินไปและการลดของเสีย จะช่วยเลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการทำ นํารุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพการท่องเที่ยว
3. การรักษา และส่งเสริมความหลากหลายทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม การรักษา และส่งเสริมความหลากหลายทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายมาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. การประสานพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่นและการประเมินผลสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างระยะยาว
5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยพิจารณาด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม

6. การมีส่วนร่วมเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมแต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวอีกด้วย
7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสียหรือผลประโยชน์ร่วมกัน
8. การฝึกอบรมบุคลากรโดยสอดคล้องแนวคิดและวิถีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคคลท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการด้านท่องเที่ยว
9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล การสร้างความเข้าใจการสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม
10. การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและนักลงทุน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2546 :15)

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism Development)

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคมและสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบและชาญฉลาดสามารถรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมได้ ในระยะยาวนานที่สุดเกิดปัญหาผลกระทบน้อยที่สุด ขณะเดียวกันคุณภาพของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจะต้องดีขึ้น แม้ว่ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็ตาม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . 2545: 12)

จากมีนักวิชาการได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้อย่างหลากหลาย พอสรุปได้ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การสนทนากลุ่ม

ความหมายของการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การสนทนากลุ่ม เป็นเทคนิควิธีในการรวบรวมข้อมูลด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ คำตอบที่ได้มาจากการสนทนากลุ่มจะเป็นคำตอบในเชิงเหตุผลแรงงูใจ คลอดจนการตัดสินใจของบุคคล และรวมถึงทัศนคติต่อปรากฏการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เราสนใจศึกษา (วารี เกิดคำ . 2542 : 173)

การสนทนากลุ่มคือ การรวบรวมข้อมูลจากการนั่งสนทนากับผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่ม ซึ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้ ได้มาจากการเลือกสรรตามหลักเกณฑ์ที่นักวิจัยกำหนดไว้ว่าจะเป็นผู้ที่สามารถให้คำตอบตรงประเด็น และสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่สนใจศึกษามากที่สุด (วิริทธิ์ สิทธิไตรย์ และโยธิน แสงวงศ์ .2536 : 2)

การอภิปรายกลุ่ม เป็นวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จำนวน 7 - 8 คน มาร่วมแสดงความคิดเห็นที่ได้รับการกระตุ้นจากคำถามของผู้ประเมิน โดยมีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและปฏิกิริยาของสมาชิกของกลุ่มเป้าหมายระหว่างการแสดงความคิดเห็น ที่อาจจะนำไปใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล (อุดม จรัสพันธ์ และคณะ .2545 : 98)

การสนทนากลุ่มมีบรรยากาศเป็น “การนั่งจับเข่าคุยกัน” เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมสนทนากับผู้วิจัย และระหว่างผู้ร่วมสนทนาด้วยกันเองทุกคนมีอิสระในการอภิปรายประเด็นได้อย่างเต็มที่ ตามที่ตนเองมีประสบการณ์เพื่อถ่ายทอดให้สมาชิกกลุ่มได้รับทราบ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกัน และกันในการรวบรวมข้อมูลวิธีนี้ผู้วิจัยจะต้องนัดหมายให้สมาชิกมารวมกัน ณ ที่ใดที่หนึ่ง สมาชิกที่เข้าร่วมสนทนาจะต้องเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา มีภูมิหลังที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด (Homogeneous) การสนทนากลุ่มจะถูกดำเนินการ และควบคุมด้วยบุคคลที่เรียกว่า ผู้นำการสนทนา (Moderator) ซึ่งนับว่าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการสนทนากลุ่มเพราะจะเป็นผู้นำการสนทนาให้ดำเนินไปตามทิศทางของงานวิจัย จะต้องเป็นบุคคลที่ช่างพูด ช่างคุย และเข้ากับบุคคลได้ทุกระดับ และจะต้องเป็นบุคคลที่มีไหวพริบดีสามารถยกประเด็นที่เกิดจากการสนทนากันมาตั้งเป็นคำถามซักถามกันต่อไปได้อีก จะทำให้ได้รายละเอียดในทางลึกมากยิ่งขึ้น (วาริ เกิดคำ . 2542 : 173)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การสนทนากลุ่ม เป็นเทคนิควิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนั่งสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมสนทนาในประเด็นต่างๆ ตามที่กำหนด และมีบรรยากาศของการพูดคุยแบบเป็นกันเองเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของมนุษย์ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ

ความสำคัญของการสนทนากลุ่ม

ความสำคัญของการสนทนากลุ่มมีดังนี้

1. เทคนิคการสนทนากลุ่ม จะช่วยประหยัดเวลากว่าการสัมภาษณ์รายบุคคล กลุ่มมีโอกาสได้พูดคุยสนทนาซักถาม ถกประเด็นต่างๆ ได้ชัดเจน ได้เรียนรู้แง่มุมของคนภายในกลุ่มด้วยกันเกิด

สภาวะความรู้สึกร่วมรับรู้ รับประเด็นต่างๆ ซึ่งสภาพการณ์นี้จะไม่เกิดในการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล และการสนทนากลุ่มในสนามก็สามารถพูดคุยจัดทำได้ง่าย ๆ

2. คุณภาพของข้อมูลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของกลุ่มว่ามีความเป็นกันเอง อยากรู้อยากเห็น แสดงความคิดเห็น และไม่มีผู้ใดผูกขาดการพูด หรือมีท่าทางใช้อำนาจเหนือความคิดผู้ใด ฯลฯ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้นำการสนทนาว่าจะสามารถจัดการกลุ่มให้เกิดการพูดคุยดำเนินไปอย่างราบรื่น สนุกสนาน ทุกคนกระตือรือร้น เวลาผ่านไปอย่างไม่เบื่อหน่าย รวมทั้งได้เนื้อหาข้อมูลครบถ้วนตามหัวข้อที่ต้องการ

3. มีความคล่องตัวในการแสดงความคิดเห็นได้ตอบกันอย่างต่อเนื่องในบางครั้งมีความคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นในกลุ่ม เป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาแนวความคิดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ

4. การที่มีผู้นิยมใช้ในการสนทนากลุ่มกันอย่างแพร่หลายนั้น เป็นเพราะเชื่อกันว่า เสียค่าใช้จ่ายน้อย นอกจากนี้ยังมีความรวดเร็วในการรายงานผล ทั้งนี้ถ้าหากผู้วิจัยไม่ต้องการบันทึกที่ถอดออกมาจากเทป ก็จะทราบผลอย่างรวดเร็ว ของการวิจัยนั้นๆ ภายในเวลาเพียง 2-3 วัน เท่านั้น (วาริ เกิดคำ , 2542 : 173 - 174)

ขั้นตอนการจัดสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่ม มีขั้นตอนใหญ่ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนเตรียมการสนทนา

1.1 สิ่งแรกที่ต้องทำในเรื่องของการสนทนากลุ่ม คือ การกำหนดเรื่องที่จะทำการศึกษา การกำหนดหัวข้อเรื่องนี้ว่าจะเกิดมาจากแนวคิด ทฤษฎี หรือ เรื่องที่สนใจศึกษานั้นเอง

1.2 กำหนดตัวแปร หรือ ตัวบ่งชี้ที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา เพื่อนำมาสร้างเป็นแนวทางในการดำเนินการสนทนา ซึ่งการกำหนดตัวแปรนั้น ก็จำแนกแยกแยะมาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั่นเอง วัตถุประสงค์ต้องการทราบอะไร ก็กำหนดตัวแปรออกมาแล้วนำมาสร้างเป็นคำถามย่อย ๆ

1.3 เขียนแนวคำถาม โดยแนวคำถามทุกข้อจะต้องประกอบด้วยตัวแปร แล้วนำมาสร้างเป็นคำถามที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยชัดเจนที่สุดนั่นเอง นั่นก็คือนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละข้อไปจำแนกเป็นตัวแปรแล้วสร้างคำถามย่อยๆ โดยมีหลักเกณฑ์ว่าคำถามแต่ละคำถามต้องตั้งสมมุติฐานย่อยๆ ไว้ในตัวเองว่า ทำไมเป็นอย่างนี้ เพราะอะไร ทำไมอย่างไร เขียนคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ได้คำตอบออกมาในเชิงเป็นเหตุเป็นผลนั่นเอง การเรียงคำถามควรจะเริ่มจากคำถามง่ายๆ เพื่อการเข้าใจ และสร้างบรรยากาศ ที่

คุ้นเคยกันระหว่างผู้นำการสนทนา และผู้ร่วมสนทนา สำหรับคำถามหลักนั้นควรอยู่ในช่วงกลางๆ ของการสนทนา เพราะเมื่อสมาชิกกลุ่มคุ้นเคยบรรยากาศดีแล้ว ก็สนทนากันในประเด็นที่สำคัญจะได้คำตอบมากขึ้น และเมื่อซักถามประเด็นสำคัญแล้วในตอนท้ายของการสนทนาจึงจะเป็นคำถามเบาๆ ง่าย ๆ อีกครั้งเพื่อผ่อนคลายบรรยากาศในการสนทนา

1.4 คัดเลือกบุคลากร บุคลากรในการสนทนากลุ่มจะประกอบด้วย ผู้นำการสนทนา สมาชิกกลุ่ม และผู้จัดบันทึกการสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่จะทำให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์หรือไม่ จึงต้องพิถีพิถันในการเลือกเป็นพิเศษ

1.4.1 คัดเลือกผู้นำการสนทนา (Moderator) โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกว่า ผู้นำการสนทนาหากไม่ใช่ผู้วิจัยเอง จะต้องเป็นผู้ที่รู้เบื้องหลังความต้องการ และวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยเป็นอย่างดี รู้จักทฤษฎี และรู้จักวิธีการควบคุมปัญหา ควบคุมการสนทนาแบบกลุ่มเป็นอย่างดี ผู้นำการสนทนาจะต้องชักจูงให้สมาชิกกลุ่มอธิบายความรู้สึกในประเด็นที่ซักถามนั้น ออกมาให้ได้ว่า มีความคิดเห็น หรือ มีทัศนคติอย่างไร ผู้นำการสนทนาจะต้องรู้จักนำทฤษฎี หรือ ความสนใจมาตั้งเป็นสมมุติฐานตลอดเวลา และจะต้องทดลองสมมุติฐานเล็กๆ เหล่านั้น ก่อนล่วงหน้าโดยการถามปัญหาที่จะนำไปสู่การสนทนาที่ชัดเจน ซึ่งสมมุติฐานนี้เป็นสมมุติฐานย่อย ซึ่งต่างจากสมมุติฐานหลักที่ตั้งไว้แต่แรก ควบคู่ไปกับจุดประสงค์ของการวิจัยในการนั่งสนทนาผู้นำการสนทนาจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับประกอบการสนทนาไปด้วยโดยพยายามหาความสัมพันธ์ของข้อมูลนั้นกับข้อมูลอื่นๆ ที่ได้รับมาก่อน ผู้นำการสนทนาที่ดีจะต้องมีความชำนาญในการตั้งสมมุติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นในวงสนทนา การตั้งสมมุติฐานย่อยๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้นำการสนทนาสามารถสร้างคำถามได้อย่างเหมาะสม และตรงกับจุดมุ่งหมายช่วยให้ผู้นำการสนทนาสามารถสร้างคำถามได้อย่างเหมาะสม และตรงกับจุดมุ่งหมายช่วยให้ผู้นำการสนทนาถามตรงแนวตามที่ต้องการ

1.4.2 การคัดเลือกสมาชิกสนทนา การคัดเลือกสมาชิก เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการสนทนากลุ่ม เรียกได้ว่าสำคัญเท่าๆ กับการดำเนินการสนทนากลุ่มเลยทีเดียว เพราะหากไม่ได้บุคคลตรงตามเป้าหมายมาเข้าสนทนากลุ่ม ผลการสนทนาจึงไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือถ้าได้บุคคลประเภทพูดนอกเรื่องก็จะทำให้การสนทนากลุ่มล้มเหลวกลางคัน หรือถ้าได้บุคคลที่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็น และพูดจาเพื่อเอื้อคุณภาพของข้อมูลก็คือนอกไป ผู้วิจัยควรคิดว่าโดยหลักของการจัดสนทนากลุ่มแล้วสมาชิกกลุ่มไม่ใช่จะเป็นใครก็ได้ เพราะแม้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพไม่เน้นการเป็นตัวแทน แต่การวิจัยลักษณะนี้เน้นถึงการที่สมาชิกกลุ่มเป็นตัวอย่งที่ดีของชุมชน หรือกลุ่มเป้าหมาย ที่จะสามารถพูดคุยได้ตอบในรูปแบบของกลุ่มการสนทนา ในอันที่จะแสดงทัศนะ และค่านิยมของสังคม ตลอดจนสะท้อนถึง

ประสบการณ์รอบ ๆ ตัวได้ดี และควรหลีกเลี่ยงบุคคลที่ไม่เหมาะสมในการเข้ากลุ่ม เช่น คนที่เป็นผู้บังคับบัญชา คนที่ขี้อายเกินไป คนที่พูดเก่งจนควบคุมการสนทนาเพียงคนเดียวคนที่ฟังไม่ค่อยได้ยิน คนที่มีปัญหาทางจิตใจ เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่ไม่เหมาะสม หรือไม่เข้าข่ายเหล่านี้ อาจทำให้ข้อมูลที่ได้ บิดเบือน หรือทำให้ผู้วิจัยไม่ได้ข้อมูลในเรื่องสำคัญ ๆ ที่ต้องการ เช่น ถ้ามีนายจ้างอยู่ในกลุ่มเดียวกับลูกจ้าง ก็อาจทำให้ลูกจ้างไม่กล้าแสดงความคิดเห็นที่แท้จริง เพราะกลัวนายจ้างอาจจะเลิกจ้าง เป็นต้น (วารี เกิดคำ . 2542 : 174 - 182)

การคัดเลือกบุคคลในการเข้าร่วมสนทนา มีข้อสังเกต ดังนี้ (กลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน (Homogeneous Group) จะทำให้ได้ข้อสรุปของการสนทนาที่คล้ายคลึงกัน

กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous Group) ซึ่งจะเป็นการดี ถ้าเป็นการรวบรวมข้อมูลตัวที่มีการกระจายค่ามาก ๆ เพราะจะได้ข้อสรุปบนพื้นฐานความแตกต่างกัน แสดงความคิดเห็น

1.5 เตรียมอุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล ในการจัดสนทนากลุ่ม อุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล คือ เทปบันทึกเสียง เพราะในวงการสนทนานั้น ตลอดจนการดำเนินสนทนากลุ่มจะมีการถกประเด็นปัญหา การโต้แย้ง เป็นกระแสความคิดโต้ตอบกันตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องบันทึกเสียงเอาไว้ เพราะคำตอบที่เป็นการถกประเด็นกันด้วยเหตุผล ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสนทนากลุ่ม เทปบันทึกเสียงจะเป็นอุปกรณ์บันทึกข้อมูลที่ดีที่สุดในที่สามารถเก็บรายละเอียด และข้อคำตอบได้ละเอียดที่สุด คำตอบที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนประเด็นปัญหากันหลายๆ มีการแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนความเห็นกันหลายๆ นั่นคือ จุดที่ละเอียดที่สุดของการวิเคราะห์ข้อมูลนั่นเอง และการตีความต้องพิจารณาละเอียดลงไปถึงเหตุผลที่ถกโต้แย้ง หรือเสนอคำตอบความเห็นนี้ด้วย จะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลได้คำตอบที่ดีที่สุดในการจัดสนทนากลุ่มจะใช้เทปบันทึกเสียง 2 เครื่อง บันทึกข้อมูลเหลือล้นกันประมาณ 5 นาที เพื่อที่จะได้บันทึกข้อมูลส่วนที่เสียไปในช่วงการเปลี่ยนเทป และเป็นประโยชน์สำหรับป้องกันการบันทึกข้อมูลไม่ติด นอกจากนี้ก็กันหาย และแบ่งกันฟังในกรณีมีผู้ร่วมวิจัยหลายคน นอกจากเทปบันทึกข้อมูลแล้ว ก็จะต้องมีสมุดจดบันทึกข้อมูลด้วยสำหรับผู้จดบันทึกคำสนทนา นอกจากนี้ก็มีอุปกรณ์สนามอื่นๆ อีก เช่น ถ่านไฟฉาย เทปเปล่า ดินสอ ฯลฯ นอกจากนี้ควรเตรียมอุปกรณ์ที่จะช่วยเสริมการสนทนากลุ่มให้ดูเป็นธรรมชาติ ได้แก่ น้ำดื่ม ขนม หรืออาจจะเป็นรูปภาพ อุปกรณ์ต่างๆ ที่จะช่วยให้สมาชิกกลุ่มได้เข้าใจเรื่อง หรือประเด็นที่เราสนใจจะถามมากยิ่งขึ้น

1.5.1 จัดเตรียมสถานที่ที่จะจัดสนทนากลุ่ม ควรมีการกำหนดให้แน่นอนควรเป็นสถานที่ที่อากาศถ่ายเทได้สะดวก เงียบ ไม่มีเสียงรบกวน แดดไม่ร้อน ผู้เข้าร่วมกลุ่มรู้จักดี

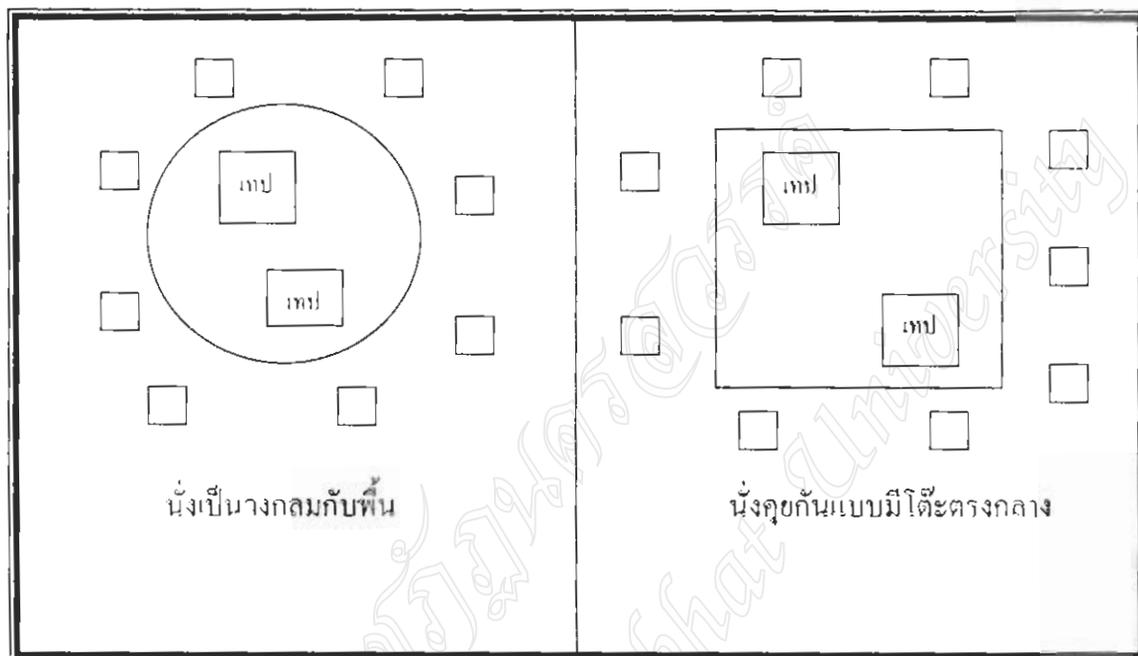
15.2 จัดเตรียมของก้ำน้ำล ของที่ระลึกมอบไว้ก่อนจากกันให้ไว้แก่สมาชิกกลุ่มที่ได้ใช้เวลาอันมีค่ามาร่วมวงสนทนามิใช่เป็นค่าจ้างแต่มอบให้รำลึกถึงกันว่าเราเคยมานั่งถกประเด็นปัญหาด้วยกัน

1.6 กำหนดระยะเวลาของการดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม ผู้นำการอภิปราย ควรจะใช้เวลาในการสนทนาไม่เกิน 2 ชั่วโมง 15 นาที นับแต่เริ่มคำถาม เพราะถ้านานกว่านี้สมาชิกกลุ่มจะด้า คำตอบที่ได้ค่อนข้างเป็นคำตอบที่ผู้ตอบเพื่อให้เสร็จสิ้นการสนทนาการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจะน้อยลง (นิพนธ์ คันธเสวี และ กณะ. 2545 : 259-260)

2. ขั้นตอนการสนทนา

เมื่อสมาชิกกลุ่มมาพร้อมกันแล้ว ก็เริ่มดำเนินการสนทนา โดยผู้ดำเนินการสนทนาในที่นี้ คือ ผู้นำการสนทนา แนะนำตนเอง และทีมงาน อันประกอบด้วย ผู้นำการสนทนา ผู้จดบันทึก และผู้บริการทั่วไป บางครั้งถ้ามีผู้สังเกตการณ์ (Observer) ก็แนะนำด้วย แล้วอธิบายถึงจุดมุ่งหมายในการสนทนา วัตถุประสงค์ของการวิจัย และบอกว่าจะมีการบันทึกเทปคำสนทนาตลอดจนถกประเด็นปัญหา นอกจากนี้ ก็จะมีผู้คอยจดบันทึกคำสนทนาด้วยแล้วจึงเริ่มถามนำด้วยคำถามอุ้มเครื่องสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง สร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นในการสนทนาหลังจากพิจารณาว่ากลุ่มเริ่มคุ้นเคยกันดีแล้วก็เริ่มคำถามในแนวการสนทนาที่จัดเตรียมไว้ ชักใช้ไล่เถียงคำถามโดยการทิ้งช่วงให้มีการถกประเด็น และโต้แย้งกันให้พอสมควร พยายามสร้างบรรยากาศให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกัน และกันในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาด้วยตนเอง ควบคุมเกมไม่ให้หยุดนิ่ง อย่าซักถามคนใดคนหนึ่งจนเกินไป คำถามที่ถามไม่ใช่ถามคนเดียว แต่เป็นการสร้างประเด็นปัญหาถามทั้งกลุ่ม ให้กลุ่มถกประเด็นแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกัน และกัน ถ้าไม่จำเป็นอย่าซักถามรายคน ผู้นำการสนทนาจะต้องเป็นผู้ที่ช่างอุยช่างชัก เป็นผู้ที่มีพรสวรรค์ในการพูดคุยมีการเว้นจังหวะการถามที่ดี

การนั่งสนทนากันอาจจะจัดนั่งแบบเป็นวงกลมนั่งบนพื้น หรือนั่งบนเก้าอี้ และมีโต๊ะกลางแบบนั่งรับประทานอาหารร่วมกันก็ได้ดังเช่น ผังการนั่งตามรูป



ภาพที่ 2.4 แผนภาพการนั่งสนทนากลุ่ม

ที่มา : วารี เกิดคำ.(2542 :183)

การนั่งแบบเป็นวงกลมนั้นจะดูเป็นธรรมชาติมากกว่า ให้บรรยากาศเป็นการนั่งสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้มากกว่าวงสนทนาจะมีลักษณะเป็นกันเอง แต่ถ้านั่งเก้าอี้มีโต๊ะตรงกลางให้ลักษณะของการนั่งสัมภาษณ์ มีความรู้สึกว่าเป็นทางการ บรรยากาศการสนทนาถ้าผู้เข้าสนทนากลุ่ม ไม่คุ้นเคยกันมาก่อน จะไม่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าทำการศึกษาต่อกับกลุ่มชาวบ้านในชนบท การนั่งเก้าอี้ และมีโต๊ะตรงกลาง เหมาะสำหรับการสนทนากลุ่มกับบุคคลบางระดับ เช่น ผู้มีความรู้ มีการศึกษา นักธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งมักจะมีการรับประทานอาหารร่วมกันที่โต๊ะ แล้วคุยกันไปพร้อมทานอาหาร

3. ขั้นสรุปผลการสนทนา

ข้อมูลของการสนทนาจะถูกบันทึกไว้ในเทปบันทึกเสียง และในแบบจดบันทึกการสนทนาของผู้ร่วมสนทนาที่อยู่ในเทปจะถูกถอดออกมาเป็นบทคำสนทนา โดยละเอียดทุกคำพูดทุกบททุกตอน เหตุผลที่ถอดเทปละเอียดทุกคำพูด เพราะถือว่าจุดประเด็นสำคัญของคำตอบในการ

วิเคราะห์อยู่ที่บทบาทของการเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันของสมาชิกภายในกลุ่ม การถอดละเอียดทุกคำพูดจะช่วยให้อ่านแล้วได้เข้าใจ และสามารถมองภาพของการสนทนากลุ่มนั้น ๆ ได้ว่ามีบรรยากาศเป็นอย่างไร การมีส่วนร่วมในการถกประเด็นปัญหาของสมาชิกกลุ่มเป็นอย่างไร มีการโต้แย้งกันดีหรือไม่ ดังนี้ เป็นต้น บางโครงการวิจัยจะถอดเทปเพียงบางส่วน อาจถอดเพียง 80% 50% หรือ 30% แล้วแต่ว่าผู้ศึกษาต้องการความละเอียดของข้อมูลมากน้อยแค่ไหน

การถอดเทปข้อมูล ถัดจากละเอียดทุกคำพูดก็จะเป็นประโยชน์ ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล เพราะง่ายต่อการอ่าน และสรุปคำตอบ นอกจากนี้คำตอบที่ถอดออกมาเป็นบทสนทนากลุ่มนั้น นอกจากจะใช้วิเคราะห์ในเรื่องที่สนใจศึกษานั้นแล้ว ยังสามารถหยิบยกมาวิเคราะห์เรื่องอื่นๆ ได้อีก เพราะในวงสนทนาในแต่ละครั้งไม่ใช่ถกเถียงกันเพียงประเด็นเดียวแต่จะมีประเด็นอื่นๆ ติดพันออกมาด้วย ดังนั้นจึงสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์แบบข้อมูลทุติยภูมิต่อไปได้อีก นั่นคือ จัดสนทนากลุ่มเพียงหนึ่งเรื่องสามารถวิเคราะห์ได้หลายเรื่อง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยก็จะอ่านจากบทสนทนาที่ถอดเทปออกมา แล้ววงคำตอบที่ละเอียดที่สุด และให้เหตุผลที่ดีที่สุดลงในกระดาษจดข้อมูล ซึ่งจัดทำไว้แล้ว เขียนเรียงคำตอบไว้ในเครื่องหมายคำพูด ว่าเป็นคำพูดของใคร กลุ่มไหน จัดเมื่อไร เรียงเอาไว้ในคำถามเรื่องอะไร ทำให้เป็นระบบเดียวกัน แล้วก็วิเคราะห์โดยการตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา เหมือนกับการตีความ หรือวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพวิธีอื่นๆ เช่นกัน ถ้ามีผู้วิเคราะห์หลายคน และมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน หรือแปลผลไม่ตรงกัน ก็จะกลับไปฟังรายละเอียดในเทปใหม่เพื่อความกระจ่างนั่นเอง การที่มีการถกประเด็นปัญหาในคำตอบของสมาชิกกลุ่มจะเป็นการช่วยไม่ให้ผู้วิจัยลำเอียง ในการตีความเป็นคำตอบแต่ละคำตอบจะมีเหตุผลห้อยท้ายมาเสมอ ประกอบกับในแต่ละเรื่องจะจัดสนทนากลุ่มหลายๆ ครั้งนั้น จึงสามารถนำคำตอบในเรื่องเดียวกันมาตรวจสอบความชัดเจนของเหตุผลกันได้ (cross check) ซึ่งจะขจัดความกำเริบของผู้วิจัยได้

ข้อดี และข้อจำกัดของการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่มมีข้อดี และข้อจำกัดดังนี้ (จารี เกิดคำ . 2542 : 183-185 และ
สาธิตา เมฆนาวิน . 2545 : 23-24)

1. ข้อดีของการสนทนากลุ่ม

1.1 เป็นการนั่งสนทนาระหว่างผู้วิจัย กับผู้รู้ให้ข้อมูลหลายๆ คนที่เป็นกลุ่ม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการสนทนากันในเรื่องที่สนใจไม่มีการปิดบังเพราะกลุ่มส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็น ถ้าประเด็นต่างๆ ยังไม่ชัดเจนเพียงพอ ก็สามารถซักถามล่อไปได้ เพื่อหาคำตอบที่ชัดเจนที่ดีที่สุดในกลุ่ม

1.2 การสนทนากลุ่ม จะเป็นการสร้างบรรยากาศสนทนาให้เป็นกันเอง ระหว่างผู้นำการสนทนากับสมาชิกกลุ่มสนทนาหลายๆ คนพร้อมกัน จึงลดภาวะการเขินอายออกไป สมาชิกกลุ่มกล้าคุย กล้าแสดงความคิดเห็นเป็นเพราะมีพวกที่ลักษณะคล้าย ๆ กันอยู่ด้วยกัน

1.3 การใช้วิธีการสนทนากลุ่ม ถ้าผู้วิจัยเป็นผู้นำการสนทนา แม้ว่าแนวคำถามจะไม่ละเอียดนัก หรือ ยังไม่ครอบคลุมประเด็นปัญหาที่เท่าที่ควร แต่เมื่อดำเนินการสนทนาไปแล้ว ผู้วิจัยก็สามารถสร้างแนวคำถามขึ้นมาโดยการตั้งคำถามต่อจากคำตอบที่สมาชิกกลุ่มตอบมา หรือ วิพากษ์ คำถามนั้น โดยการโต้แย้งซึ่งวิธีการดังนี้ จะช่วยให้ได้ข้อมูลละเอียดลออและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษายิ่งขึ้น

1.4 คำตอบจากการสนทนากลุ่มก็มีลักษณะเป็นคำตอบเชิงเหตุผลคล้าย ๆ กับการรวบรวมข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้ประโยชน์เสริมในการอธิบายข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

1.5 ประหยัดเวลา และงบประมาณ ของผู้วิจัยในการศึกษาเรื่องเดียวกันจากประชากร บางกลุ่ม และในชุมชนบางแห่ง เพราะแทนที่จะต้องเสียเวลาไปนั่งสังเกตการณ์และเข้าร่วมทำความสนทนกันเป็นเดือน เป็นปี

1.6 ทำให้ได้รายละเอียดลึกซึ่งสามารถตอบคำถามประเภททำไม และอย่างไร ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถบอกได้

1.7 การสนทนากลุ่มจะช่วยลดอิทธิพลของวัฒนธรรม และคุณค่าต่างๆ ของสังคมนั้นได้ เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มมาจากวัฒนธรรมเดียวกัน

2. ข้อจำกัดของการสนทนากลุ่ม

2.1 ถ้าวัตถุประสงค์ของการวิจัยยังคลุมเครือไม่ชัดเจน ก็ยากต่อการกำหนดตัวแปรและการสร้างแนวคำถาม การสนทนากลุ่มก็จะไปคนละทิศละทาง และได้คำตอบไม่สอดคล้องกับสิ่งที่อยากจะรู้จริงๆ

2.2 การสร้างแนวคำถาม ถ้าวางรูปแบบคำถามไม่ราบรื่น และไม่ต่อเนื่องกันจะทำให้การถามวกวนคนถามก็เบื่อ คนร่วมกลุ่มสนทนาก็งง ไม่ทราบที่กำลังคุยอะไรกันแน่

2.3 การคัดเลือกสมาชิกผู้เข้าร่วมวงสนทนาจะต้องได้ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยต้องมีลักษณะต่างๆ ที่เหมือนกัน (Homogeneous) ซึ่งค่อนข้างจะหายาก

2.4 ถ้าพฤติกรรม หรือ ความคิดเห็น หรือทัศนคติในบางเรื่อง ซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับของชุมชนอาจจะไม่ได้รับการเปิดเผยในวงสนทนากลุ่ม

2.5 ถ้าผู้นำการสนทนา ไม่ได้รับการฝึกฝน ให้เป็นผู้ดำเนินการสนทนาที่เตรียมตัวไม่พร้อม นั่งคุยเกมการสนทนาไม่ได้นานก็จะทำให้วงสนทนาดำเนินไปได้ไม่ราบรื่น อาจจะทำให้รูปกลุ่มเสียไปเสียก็ได้

2.6 การสนทนากลุ่มทำได้เพียงบางเรื่องเท่านั้น มิใช่จะทำการศึกษาได้ทุกเรื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องพิจารณาว่า เรื่องใดควรจะใช้การสนทนากลุ่ม ถ้าใช้การสนทนากลุ่มจะคุ้มกันหรือไม่ จะได้คำตอบมากมายพอกับการวิเคราะห์ และตีความเพียงใด

2.7 ควรใช้ผู้นำการสนทนาที่สามารถพูดภาษาของสมาชิกในกลุ่มสนทนาหรือในพื้นที่ที่ทำการศึกษา เพื่อง่ายต่อการสื่อความหมาย การถาม การสร้างบรรยากาศ ตลอดจนการควบคุมเกมให้ป็นกันเอง

2.8 เหตุการณ์ หรือพฤติกรรม หรือคำตอบในบางประเด็นคำถามที่สมาชิกกลุ่มคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดา และเคยชินอยู่แล้ว บางทีสมาชิกกลุ่มนึกไม่ถึง สัมภาษณ์มาตอบ ทำให้นักวิจัยไม่ได้คำตอบในประเด็นดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การจัดสนทนากลุ่ม ก็ยังเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลที่นิยมใช้กันมาก และมีจุดเด่น คือ การนำเอาพลวัตรของกลุ่มมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาแสดงความคิดเห็น และทัศนะของตนออกมาอย่างเปิดเผย และจริงใจ (สาธิตา เมธนาวิณ, 2545 : 24) ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมักเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นทัศนคติ ความคิดเห็น และแบบแผนพฤติกรรมที่อยู่เบื้องหลัง

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอมาแล้วข้างต้น พอสรุปได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกกล่าวในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบัน องค์การผ่านสื่อ เครื่องมือ หรือวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เกิดการยอมรับ เชื่อถือ ทรูทธศดอองคักร ให้การยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุน และการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดต่อสถาบันและองค์กรนั้น ๆ อีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการศึกษา เรียนรู้ โดยไม่เข้าไปเปลี่ยนแปลงหรือทำลาย แต่จะร่วมกันดำรงรักษาไว้ โดยการมีส่วนร่วมของกนในท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และมีการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน

การสนทนากลุ่ม เป็นเทคนิควิธีหนึ่ง โดยใช้วิธีการจัดประชุมผู้เกี่ยวข้องเฉพาะเรื่องที่เราสนใจ เพื่อแสวงหาคำตอบ ข้อมูล ทัศนคติและพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งคำตอบที่ได้ จะเป็นคำตอบในเชิงเหตุผล และแรงจูงใจ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารการวิจัยของสถาบันต่าง ๆ ภายในประเทศและ

ต่างประเทศพบว่า รายงานการวิจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวยังมีน้อยมาก อาจเป็นเพราะว่าเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืนยังเป็นเรื่องใหม่อยู่ อย่างไรก็ตามจากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่บ้างแม้จะไม่ตรงตามประเด็นการวิจัยโดยตรง แต่สามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบเป็นบางส่วนได้ เช่น

1.งานวิจัยภายในประเทศ

สมภพ เจริญนุท และคณะ (2547) ได้วิจัยและพัฒนาารูปแบบมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาเทือกเขาพระ - เขาสูง อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและพัฒนา (Participatory Action Research and Development)

การวิจัยพบว่า ในช่วงที่ 1 อำเภอหนองบัวมีทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ เพราะมีพรรณไม้เฉพาะถิ่น มีสัตว์ป่าบ้างแต่จำนวนน้อย มีแร่ธาตุที่มีค่าประกอบด้วยแร่บิซมิท หินแกรนิตสีชมพู พร้อมกับมีวัฒนธรรมพื้นฐาน โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านและการจุดพบโบราณวัตถุอายุ 1,500 - 2,200 ปี แต่พบปัญหาเช่น ปัญหาชะงักการมีส่วนร่วมของชุมชน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์ การรักษาความปลอดภัย การบริหารจัดการ การตลาด และการทำแผนยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการ การวิจัยได้จัดทีมงาน 3 ทีม คือทีมนำ ทีมสนับสนุน และทีมทำ พร้อมนิสิตศึกษาปริญญาโท สาขาอุทศาสตร์การพัฒน จำนวน 16 คน ได้ทำวิทยานิพนธ์ แบบชุดกลุ่ม (Cluster) 16 หัวข้อเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Potential Spectrum) พร้อมทั้งทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวโดยพหุภาคีและผู้นำท้องถิ่นเพื่อดำเนินการทดลองท่องเที่ยว

ช่วงที่ 2 ผลจากการทดลองแล้วประเมินพบว่าศักยภาพของพื้นที่อยู่ในระดับพอใช้ ส่วนการบริหารจัดการการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับดี และ 93% จากการสำรวจผู้ร่วมกิจกรรม 240 คนเห็นว่าเทือกเขาพระ-เขาสูง เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ มีสิ่งดึงดูดใจ 5 อันดับแรก ได้แก่ภูเขาหินแกรนิตสีชมพู ช่องหินหนีบ อ่างเก็บน้ำเขาสูง และพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดหนองกล้วย ด้านพรรณไม้ เห็นว่าควรปลูกทดแทนต้นไม้ ส่วนห้วยอ้อมไม้หนานาพรรณ ไม้เมืองร้อน กระเจียว และบัวตอง ด้านยุทธศาสตร์ควรริษทำด้านนี้คือ การเตรียมความพร้อมของชุมชน การเตรียมสินค้า มีคฤเทศก์ การบริหารจัดการ พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน และการประชาสัมพันธ์ ชุมชนต้องเข้ามามีบทบาทในด้านต่อไปนี้คือ ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีคฤเทศก์ป่า และพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน

ในที่สุดทีมนักวิจัยได้สร้างรูปแบบมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืนด้วยรูปแบบทฤษฎีระบบ (CIPP Model) และสร้าง Road Map ด้าน PROCESS ด้วยวงจร P D C A ของ Deming โดยทำการวิจัยแบบกลุ่มชุด (Cluster) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประกอบด้วยกระบวนการมาตรฐาน (Flow chard) วิธีการมาตรฐานและบันทึกมาตรฐาน โดยทุกกลุ่มชุดจะมีบุคลากรเป็นทีมปฏิบัติทีมละ 5 คน อย่างน้อย 3 ทีม และถือว่าเป็นนักวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและพัฒนา (Participatory Action Research and Development) ทุกคน

รศศุภนธ์ จุยก้าวส์ (2544) ได้ทำการวิจัย เรื่องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า จุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในปัจจุบัน ที่ดึงดูดใจที่สุดคือสัตว์ป่า ได้แก่ นกเพนกวิน ชีราฟและช้างไซโย โดยอิทธิพลของการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่เนื่องจากบุตรธิดาต้องการมาชมสัตว์รวมทั้งตั้งใจพาครอบครัวมาพักผ่อนในวันหยุด ส่วนในด้าน ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อต้องการทราบว่ามีการรับข้อมูล ข่าวสารเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการของสวนสัตว์เชียงใหม่มากน้อยเพียงใด ผลปรากฏว่ากิจกรรมที่มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ได้แก่ กิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ รองลงมาคือการจัดงานสงกรานต์ ส่วนที่สมควรได้รับการปรับปรุงคือ โครงการสมาชิกสโมสรผู้รักสวนสัตว์ และโครงการปันน้ำใจให้เพื่อน ส่วนกิจกรรมเสริมประกอบการชมนั้น ได้แก่ ช้างไซโยที่มีการเดินประกอบเสียงเพลงดนตรีพื้นเมือง และกำหนดเวลาชมการให้อาหารนกเพนกวินนั้นอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยมาก เช่นเดียวกับบริการและกิจกรรมที่กำลังจัดขึ้นในอนาคต เช่น รถบริการประชาชน การนำหมีแพนด้ามาแสดงที่สวนสัตว์เชียงใหม่ สำหรับด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงและปานกลางคือ การจัดรายการทางสถานีวิทยุและจาก คำบอกเล่า ส่วนสื่อที่มีความหมายชัดเจนเหมาะสมและเข้าถึงประชาชนได้ดีในระดับสูง คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ

นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตั้งแต่เริ่มดำเนินการมาจนปัจจุบัน ที่มาเป็นหมู่คณะมีจำนวนน้อยมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากสวนสัตว์เชียงใหม่ไม่มีนโยบายในการจัดสรรผลประโยชน์ให้กับบริษัทนำเที่ยว เพราะข้อจำกัดของระเบียบราชการ จึงทำให้บริษัทนำเที่ยว ไม่บรรจूसวนสัตว์เชียงใหม่ลงในโปรแกรมนำเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนในด้านการบริหารจัดการ พบว่าสิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคค่อนข้างชัดเจนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ คือ จำนวนบุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีไม่เพียงพอกับปริมาณงาน การมีงบประมาณที่จำกัด รวมทั้งการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านการตลาด

ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนั้น (1) ควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับ

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก พบว่าการประชาสัมพันธ์ภายนอกมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ ให้ความสำคัญสะดวกในการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อเกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีความเหมาะสมมาก คือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบันผ่านโทรทัศน์ การประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบันผ่านวิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ จัดของขวัญแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสสำคัญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

3.3 การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ พบว่า การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจที่มีความเหมาะสมมาก คือ การจัดทำจุลสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของสถาบันผ่านสื่อมวลชน

4. การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถาบันมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรเป็นรองอธิการบดีที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นกรรมการและเลขานุการของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โดยตำแหน่ง ส่วนการจัดในรูปแบบของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่มีความเหมาะสมมาก คือ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยผู้แทน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากสถานศึกษาในสังกัด 30 วิทยาเขตละ 10 คณะ แห่งละ 1 คน มีผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงร่วมเป็นกรรมการด้วย หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ควรประกอบไปด้วยงานข่าวและวารสาร ส่วนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่มีความเหมาะสมมากควรประกอบไปด้วย งานโสตทัศนูปกรณ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานผลิตรายการ

5. การจัดบุคลากรการประชาสัมพันธ์ พบว่า บุคลากรการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ บุคลากรประชาสัมพันธ์ที่มีไหวพริบปฏิภาณ มินิมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความศรัทธาในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทักษะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงาน มีวุฒิทางการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง และเป็นผู้ที่หมั่นพัฒนาตนเองส่วนบุคลากรประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมากคือ บุคลากรประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ด้านการวิจัยการประชาสัมพันธ์

6. งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ พบว่า ที่มีความเหมาะสมมากอย่างยิ่ง คือ จัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ วางแผนงบประมาณให้

การประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ (2) ควรเพิ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีสื่อบางชนิดจำเป็นต้องมีการลงทุน (3) ควรมีการพิจารณาปรับปรุงระเบียบราชการในส่วนของการจัดสรรผลประโยชน์ให้กับบริษัทนำเที่ยว และ (4) ควรมีการปรับโครงสร้างบริหารจัดการด้านบุคลากร โดยเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีทักษะและความรู้เฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์ (รตศุคนธ์ จุยก้าววงศ์ . 2545)

สมจิตต์ มหัทธนนท์ (2534) ได้วิจัยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ พบว่า นโยบายที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน และส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ส่วนนโยบายที่มีความเหมาะสมมาก คือ แก้ไขและป้องกันความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน สร้างสำนึกให้แก่บุคลากรของสถาบันว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถาบัน และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน

2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงานของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลและเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ส่วนวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมาก คือ เพื่อเผยแพร่โครงการ การถึงความรับผิดชอบของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อโน้มน้ำวกลุ่มบุคคลให้สนับสนุนการดำเนินการกิจของสถาบัน รวมทั้ง เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน

3. ประเภทของการประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรกำหนดรูปแบบประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน พบว่า การประชาสัมพันธ์ภายในที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันให้แก่กลุ่มบุคคลภายในสถาบัน การประชาสัมพันธ์ภายในมีความเหมาะสมมากคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอันจะช่วยให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดการสื่อสารภายในให้เป็นการสื่อสารสองทาง การให้บุคลากรมีส่วนร่วมกับสถาบันในการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน การจัดรายการกระจายเสียงภาคกลางวันภายในสถาบัน และการจัดให้มีโทรทัศน์เพื่อการสื่อสารภายในสถาบันอย่างพอเพียง

6. งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ พบว่า ที่มีความเหมาะสมมากอย่างยิ่ง คือ จัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ วางแผนงบประมาณให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน และสนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดใช้ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ส่วนงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมาก คือ วางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน และส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นใช้เอง

7. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ พบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ การสำรวจข้อมูลก่อนดำเนินงาน การวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ของสถาบัน โดยประสานงานระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทุกแห่งในสังกัดอย่างใกล้ชิด ส่วนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมาก คือ การประสานงานระหว่างสถาบันกับหน่วยงานภายนอกสถาบันอย่างใกล้ชิด

8. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในการประเมินผลกระบวนการสื่อสาร ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ การประเมินทั้งกระบวนการสื่อสาร ส่วนการประเมินกระบวนการสื่อสารที่มีความเหมาะสมมาก คือ การประเมินผู้ส่งสาร ข่าวสารที่เผยแพร่ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลภายนอกสถาบันและผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน ในเรื่องระยะเวลาในการประเมินที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ การประเมินภายหลังสิ้นสุดโครงการประชาสัมพันธ์ ส่วนระยะเวลาในการประเมินที่มีความเหมาะสมมาก คือ การประเมินก่อนดำเนินการและระหว่างการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่เหมาะสมที่สุดคือ ประเมินโดยการสังเกต โดยการสัมภาษณ์ และโดยการใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบในการประเมินที่มีความเหมาะสมมาก คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (สมจิตต์ มหิรพันธ์ .2534)

การวิจัยดังกล่าวพอจะเห็นแนวทางของการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้รับข่าวสารก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จำเป็นจะต้องศึกษา

ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) วิจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การวิจัยในเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท และเคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากสื่อโทรทัศน์

มากที่สุดเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้เวลารั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ คือ วันหยุดประจำสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภท สื่อมวลชนสูงกว่าสื่ออื่น ๆ และนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ก่อนเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะมีการแสวงหาข้อมูล จากสื่อมวลชนก่อนเสมอ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ ต้องการผจญภัยและ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อความเพลิดเพลิน และต้องการเรียนรู้ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจาก สื่อมวลชนสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สงศรี วงษ์เวช (2545) ได้วิจัยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มน้ำปิงพบว่า ในด้าน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะประสบความสำเร็จด้วยการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวก็หา ไม่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวก็ต้องควบคู่กันไป การศึกษายานวิจัย เป็นเรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงาน วิจัย เพื่อค้นหาคำตอบที่มีการศึกษาวิจัย ซึ่งสงศรี วงษ์เวชได้ศึกษาไว้ ผลการศึกษาพบว่า

สองฝั่งแม่น้ำปิงมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ครบถ้วน จึงเป็น สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวให้สามารถจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ การท่องเที่ยวทางน้ำและทางบก จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันยังขาดความชัดเจนในการจัด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี SWOT สรุปได้ว่า

จุดแข็ง คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

จุดอ่อน คือ มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่เด่นชัด

อุปสรรค คือ ขาดความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการดูแลสภาพ แวดล้อมและภูมิทัศน์บริเวณลุ่มแม่น้ำปิง

โอกาส ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิง คือ ทำการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ได้ง่าย เพราะเกิดกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเป็นเมืองท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว

สำหรับผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมดังนี้

1. กลยุทธ์การจัดการ เช่น จัดหางบประมาณเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เช่น สนับสนุนการจัดระบบข้อมูล ข่าวสาร และการ สื่อสารมวลชน เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของคนทั่วไป

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและบริการท่องเที่ยว เช่น นำเอกลักษณ์หรือจุดแข็ง และโอกาส ผสมกับกิจกรรมที่น่าสนใจเสนอขาย

4. กลยุทธ์การจัดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม เช่น ให้ทุกหน่วยปฏิบัติตามกฎกระทรวงที่ว่าด้วยการควบคุมอาคาร และการบำบัดของเสียลงสู่แม่น้ำ

5. กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกเช่น สนับสนุนให้มีการศึกษาประวัติศาสตร์ล้านนา แก่เยาวชนและชุมชนท้องถิ่น เพื่อจะได้ตระหนักถึงคุณค่า และเกิดความภาคภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ของตน

6. กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เช่น เปิดโอกาสให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจ และติดตามประเมินผล ตลอดจนได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี (2544) ได้วิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า แม้การวิจัยดังกล่าวจะมีการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคและนำเสนอ กลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวดังกล่าวเกิดขึ้นแล้วก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เพื่อ ญาติพี่น้อง ครู อาจารย์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของรัฐตามลำดับ โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่าง ๆ เฉลี่ยระดับปานกลาง มีความรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวระดับกลาง

1) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

3) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

4) ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

5) ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

6) ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

กัมฉวัน อภิวัฒน์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ลงตามลำดับ ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจจะมีการเปิดรับในระดับน้อย และเปิดรับสื่อจากเพื่อในระดับปานกลาง แต่สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่าเยาวชนแสวงหาข่าวสารจากผู้มีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยว รองลงมาคือ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเยาวชน ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด ซึ่งรองลงมาคือ การโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

ในแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำหยิบยกมาศึกษา คือ แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตามหลักการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวคอกูดง จังหวัดเชียงราย (อังกษวิวัฒน์พร สุลาษา)

จากการศึกษาพบว่า บริบทของสภาพแหล่งท่องเที่ยวคอกูดงตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ องค์ประกอบด้านพื้นที่ องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ องค์ประกอบด้านองค์กร และองค์ประกอบด้านการจัดการ มีความพร้อมและสามารถจัดแหล่งท่องเที่ยวคอกูดง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้ด้านพื้นที่ท่องเที่ยวคอกูดง ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรจะมีการปรับปรุงในด้านกรให้ความรู้และการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น

การสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา : แหล่งท่องเที่ยวคอกูดง จังหวัดเชียงรายของนางวิวัฒนาพร สุลาษา เข้ากับหลักการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก การให้ความรู้เป็นวิธีการหนึ่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางหนึ่ง

นพรัตน์ มณีรัตน์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

1) ประชาชนในชุมชนคีรีวง มองว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมิติที่หลากหลาย ซึ่งสรุปได้ 3 ประเด็น ได้แก่

(1) การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลาย (2) การท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตกับชาวบ้าน (3) การท่องเที่ยวที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการจัดการ

2) มีรูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้น ในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวง ประกอบด้วย 4 รูปแบบ (1) การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ (2) การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ และมีปฏิริยาโต้ตอบมาก (3) การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการแต่มีปฏิริยาโต้ตอบน้อย (4) การสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ

3) ผู้นำชุมชนคีรีวงซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง นั้น ประกอบด้วยผู้นำที่เป็นทางการประกอบด้วย กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบ.ต. และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้อาวุโส ประธาน และกรรมการ กลุ่มองค์กรในชุมชน โดยกลุ่มผู้นำเหล่านี้ต้องมีบทบาทร่วมกันในฐานะคณะกรรมการชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง นับตั้งแต่การก่อตั้งรวมไปถึงการกำหนดแผนการจัดการ กฎ ระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแล และการบริการนักท่องเที่ยวรวมทั้งการแก้ไขปัญหา

4) ปัญหาในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงเกิดขึ้นจาก (1) ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูล ความขัดแย้งระหว่างผู้นำ การประสานงานไม่ราบรื่นฯ (2) ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ การรบกวน ททท. จนชุมชนตั้งรับไม่ทัน

(ฉิมชนัน จันทร์ทองแก้ว (2542)) ได้วิจัย ผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพและการบริการ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังจากรับบริการ ศึกษาเฉพาะกรณีมัคคุเทศก์และลูกค้ามารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังจากการรับบริการของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า

1. มัคคุเทศก์แสดงความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ในระดับสูง และลูกค้าแสดงทั้งการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังจากการรับบริการอยู่ในระดับสูง

2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณภาพ การบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังจากการรับบริการแตกต่างกัน

4. ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้านระดับการศึกษาสามารถอธิบายผลของความสามารถ

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัลคอล์มค็อกซ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า เมื่อพิจารณา
ร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้ร้อยละ 12.3

5. การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบ และด้านความเห็นอกเห็นใจ
สามารถอธิบายผลของการรับรู้คุณภาพ การบริการของลูกค้าที่มีต่อมัลคอล์มค็อกซ์ต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้าเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้
ร้อยละ 25.3

2.งานวิจัยต่างประเทศ

ดัฟฟี (Duffy, 2000) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผล
การวิจัย พบว่า พฤติกรรมในสังคมที่กำลังพัฒนาไปสู่กระแสโลกาภิวัตน์ ถือว่า การ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นตัวบ่งบอกความเจริญของประเทศทางหนึ่ง ในขณะที่พฤติกรรมในสังคม
ด้านอื่นๆ คงส่งผลกระทบต่อประเทศชาติ เช่น การค้าขายเสพติดและกระทำผิดกฎหมายรวมไปถึงการ
ทำลายสิ่งแวดล้อม

เอลิแกนซ์ (Elegant . 2000) ได้วิจัยเรื่อง ความขัดแย้งในการท่องเที่ยวป่าเชิงนิเวศ โดย
วิจัยที่บริเวณซาบา ประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า เกาะซาบาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
โดยจะเป็นสถานที่อนุรักษ์ชีวิตสัตว์ป่าให้มีความสมบูรณ์แต่การดำเนินงานที่ผ่านมาไม่ได้
ดำเนินการเชิงนิเวศอย่างจริงจัง โดยเฉพาะความกดดันเรื่องสัตว์ป่า ในระยะยาวอาจไม่ส่งผล

สาเหตุที่ส่งผลทางลบ เพราะว่าเป็นการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มี
ทุนทรัพย์ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อความอุดมสมบูรณ์ของป่าและสัตว์ป่า ที่เกาะซาบา การท่องเที่ยว
เชิงนิเวศไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะยังมีคนเที่ยวมากแต่ไหนความสูญเสียเชิงนิเวศ เช่น ป่าและสัตว์
รวมสิ่งแวดล้อมทุกชนิดถูกทำลาย ซึ่งตามความเป็นจริงนั้นต้องอนุรักษ์ไว้

วอกาน (Vaughan . 2000) ได้วิจัยเรื่อง ธุรกิจการท่องเที่ยวกับความหลากหลาย
ทางชีวภาพ ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นของควบคู่กับ ธรรมชาติเป็นสิ่งที่อยู่
ใกล้ตัวและเป็นความน่าสนใจ ซึ่งยังไม่พบทฤษฎีในการจัดการอย่างหนึ่ง อย่างไม่ ในเรื่องของการ
ท่องเที่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพที่เป็นวิทยาศาสตร์ นักวิจัยได้มีความเห็นว่า กลุ่มอนุรักษ์
นิยมความเห็นเป็นสิ่งสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยถือว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของธุรกิจการท่องเที่ยว ที่จะต้องมีการพัฒนาด้าน
ธุรกิจการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ รวมถึงด้านการศึกษาดู

จาฟารี (Jafari.1986) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ระบบท่องเที่ยว : ทฤษฎีที่รองรับการศึกษาเรื่อง
การท่องเที่ยว (ประเพณี ละคร Animation, Nonordinary) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวคือ องค์
รวมที่มีเอกลักษณ์ (Unique collectivity)มีวัฒนธรรม, ทรัพยากรและอาณาจักรของตนเอง มีเครือข่าย

และมีระบบการท่องเที่ยวของตนเอง การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะค้นหามุมมองใหม่ ๆ และสร้างรูปแบบของระบบการท่องเที่ยวที่สามารถจัดตั้งวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวให้เป็นสถาบันในตัวเองและมีการท่องเที่ยวเป็นศาสตร์ที่สำคัญ

เทลเฟอร์ (Telfer, 1997) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาที่เกิดจากการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและเกษตรกรรมอินโดนีเซีย ได้ศึกษาบริบทพื้นฐาน สรุปได้ว่า ประเทศที่กำลังพัฒนาทั่วโลกใช้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งเงินทุนการพัฒนา แต่ตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ทฤษฎีการพัฒนากับงานวิจัยการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กันก็ยังมีน้อย งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาถึงการบูรณาการและวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวใน 4 แบบ คือ ความทันสมัย (Modernization), Dependency, เศรษฐกิจในระบบ Neoliberalism และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญคือการเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวและการเกษตรของท้องถิ่น จะทำให้เกิดผลอย่างอื่นตามมาอีกมากมายภาคเกษตรกรรมและเครื่องข่ายผลิตผลที่เป็นอาหารจะได้รับการกระตุ้น รอยรั้วต่าง ๆ และผลกระทบที่มีต่อโรงแรมขนาดใหญ่ก็จะลดน้อยลง ความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรและการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาถึงความขัดแย้ง (Conflict) ในรูปของการแข่งขันด้านที่ดิน แรงงาน และเงินทุน และต้องพิจารณาด้านการพึ่งพาซึ่งกันและกันด้วย การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเป็นกรณีศึกษาในรายละเอียดเรื่องการจัดที่พักของโรงแรมขนาดต่าง ๆ และสำรวจภัตตาคาร ซึ่งตั้งอยู่ในที่ๆมีข้อจำกัดด้านการเกษตร ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่อยู่ในสถานที่ดังกล่าวมีความต้องการเกษตรของภาคเกษตรกรรม ไม่มีผลกระทบต่อโรงแรมขนาดใหญ่ในทางตรงกันข้าม โรงแรมขนาดใหญ่ต้องพึ่งพาอาศัยภาคเกษตรกรรมในท้องถิ่น เกิดความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างโรงแรมใหญ่ๆ กับชุมชนในท้องถิ่นการรวมกันของโรงแรม และร้านอาหาร ขนาดต่าง ๆ กัน เช่น การเพิ่มความต้องการผลิตผลด้านเกษตรกรรมของท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นถ้าการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน การวางแผนการพัฒนาในภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรจะต้องยึดถือทฤษฎีการพัฒนาแบบยั่งยืนเช่นกัน รูปแบบการพัฒนา ทั้ง 4 รูปแบบ (Paradigm) จึงต้องดำเนินการไปด้วยกัน โดยคำนึงถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ควบคู่ไปด้วย

เลวิตาน (Levitian, 1994) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ขนาดและความสำคัญในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของประชากรที่ตั้งถิ่นฐานในเมืองบนยอดเขาของกรีนเคาด์ นิวเจอร์ซีย์ ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกใช้และเพิ่มขึ้นเป็นไปตามขนาดของชุมชนและเครือข่ายทางสังคมและกิจกรรมที่จัดขึ้นบนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติจะเป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งขององค์กรที่ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นด้านเศรษฐกิจนอกจากนี้ยังพบว่า

ความเชื่อมโยง (Linkage) ระหว่างทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรม (Ethic) ของเจ้าหน้าที่ที่ดิน นโยบายทางสังคมในเขตที่มีการจ้างงานการประกันภัย ภาษีและการรักษากฎหมาย จะมีส่วนช่วยชะลอการบริโภครักษาและกิจกรรมการจัดการที่ดิน การกำหนดนโยบายให้ชัดเจนจะมีส่วนช่วยให้มีการจัดกิจกรรมที่ให้ประโยชน์และจะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐให้ดีขึ้น

แคมเบล (Campbell, 1995) ได้วิจัยเรื่องแนวเครือข่ายเวสต์ - โกลด์ฟิลด์ : การท่องเที่ยวบนพื้นฐานชุมชนในเมืองขนาดเล็ก (บริติชโคลัมเบีย) งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาปัญหาและเสนอวิธีการยกระดับและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนขนาดเล็ก โดยอาศัยการท่องเที่ยว และคำนึงถึงคุณภาพในด้านสิ่งแวดล้อม, โอกาสในการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง, บรรยากาศทางประวัติศาสตร์และความเป็นชุมชน

การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยเน้นในด้านสถานที่สถานะที่เป็นอยู่ ประโยชน์ใช้สอย แนวทางพัฒนาและการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนที่สำคัญคือความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวด้านที่พัก ภัตตาคาร แคมป์ การคมนาคมขนส่ง ส่วนจำหน่ายสินค้าและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในท้องถิ่น นอกจากนี้ต้องทราบความต้องการท่องเที่ยวคือคุณภาพ การตลาด ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตและชุมชนควรจะมีส่วนร่วมในการวิจัยต่อไป

เนวาเรซ (Nevarez, 2001) ได้วิจัยเรื่องบทบาททางเศรษฐกิจชุมชนใหม่ในการเมืองท้องถิ่น และองค์การกุศลโดยส่วน Software บันเทิงและการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันหรือไม่ การวิจัยนี้ศึกษาถึงบทบาทของบริษัท Software , บริษัทด้านบันเทิงคดีและด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ด้าน Software และบันเทิงคดีไม่ใช่ประโยชน์จากองค์การธุรกิจชุมชน ด้านการเงินหรือการพัฒนาในชุมชนในขณะที่บริษัทท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากองค์การธุรกิจ และบริการของชุมชน ในวงการเมืองท้องถิ่น บริษัท Software ไม่ให้ความสนใจ ในขณะที่บริษัทด้านบันเทิงคดีให้การสนับสนุนผู้สมัครอิสระ ส่วนบริษัทท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับผู้สมัครนักธุรกิจสรุปได้ว่าบริษัทการเงินในชุมชนใหม่ จะมีรูปแบบที่เป็นอิสระซึ่งไม่สามารถรวมเครือข่ายของธุรกิจที่มีอยู่เดิมได้ ทำให้ทัศนคติของนักคุ้มครองสิ่งแวดล้อมมีเหตุผลและเพิ่มศักยภาพให้แก่นักแสดงใหม่ในชุมชนและองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์

ฮัล (Hall, 2000) ได้วิจัยเรื่องการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ที่การท่องเที่ยวสามารถสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืน ในบริเวณ Lower North Shore ใน Quebec การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมที่เป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่ากรอบความคิดเชิงทฤษฎีที่ใช้ในช่วงปี 1980 ไม่สามารถให้ความกระจ่างอย่างเพียงพอเกี่ยวกับกระแสอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เกิดอย่างรวดเร็วและบทบาทของการท่องเที่ยวต่อขบวนการพัฒนาท้องถิ่นและการจัดการสถานที่ที่ได้รับการคุ้มครอง งานวิจัยนี้ทำทฤษฎีการพัฒนารท่องเที่ยวที่เรียกว่า Post – Fordist Theories มาใช้ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ในระดับ Microscale เกี่ยวกับผลกระทบ และ โครงสร้างสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความเชื่อมโยงระหว่างบริเวณที่ได้รับการคุ้มครองกับชุมชนในท้องถิ่น ผลการสังเคราะห์โดยวิธีการเชิงระบบได้คำตอบว่า การเข้าถึงแบบหลากหลายมาตรฐาน และ Bottom-up ทำให้เกิดความเป็นไปได้มากในการส่งเสริมรูปแบบที่ยั่งยืนของการพัฒนารท่องเที่ยว

คอบบ์ (Cobb.1988) ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลและเครือข่ายแลกเปลี่ยนในธุรกิจที่บริการท่องเที่ยวเป็นหลักในชุมชน 4 แห่งในรัฐมิชิแกน งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและ/หรือผู้จัดการธุรกิจที่บริการท่องเที่ยวเป็นหลัก องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือความเข้าใจในการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การวิเคราะห์เครือข่ายสามารถมองเห็นรูปแบบการสื่อสารและกลยุทธ์ที่ใช้ที่มีอิทธิพลและควบคุมการพัฒนารท่องเที่ยวของชุมชน การวิจัยนี้ได้พัฒนารูปแบบบนสมมุติฐานที่ว่าความเป็นศูนย์กลาง เครือข่ายการแลกเปลี่ยนมีความสำคัญในการทำนายอิทธิพลที่เกิดขึ้น รูปแบบนี้ได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ดังนี้คือ

1. เข้าไปมีส่วนร่วมในองค์กรมีอาชีพและองค์กรท้องถิ่น
2. ติดต่อกับบุคคลากรขององค์การท่องเที่ยวในท้องถิ่น
3. ติดต่อประสานงานกับบุคคลากรในองค์กรภายนอกชุมชน

ยัง (Young . 1980) ได้วิจัยเรื่อง Topeng ในบาห์ลี : การเปลี่ยนแปลงและความต่อเนื่องของศิลปะการแสดงละครแบบดั้งเดิม การแสดงละคร Topeng โบราณมีผลต่อการท่องเที่ยว เพราะเป็นแหล่ง (Source) รายได้เพิ่มเติม นักท่องเที่ยวจากภายในประเทศให้ความสนใจและการแสดงนี้กำลังกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านความเชื่อพิธีกรรมและความงามทางศิลปะที่มีในท้องถิ่น

ฟรานซิส – ซิมเบอร์เกอร์ (Francis – Simburger . 1998) ได้วิจัยเรื่องศูนย์การเมืองของบาห์ลี : การถ่ายโอนอำนาจในหมู่บ้านบาห์ลีเก่า “หมู่บ้านแมนดาลา”

งานวิจัยนี้เน้นการสร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ระหว่างหมู่บ้าน 9 หมู่บ้านบาห์ลีเก่าของเกาะบาห์ลีตะวันออก โดยพิจารณาความสัมพันธ์ทางการเมืองที่กำลังเกิดขึ้น ด้านเศรษฐกิจและการถ่ายโอนวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่ระดับชาติและระดับโลก ซึ่งพบว่าหมู่บ้านโบราณเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลง ไปในทางที่ดีขึ้นทั้งนี้เป็นเพราะการบูรณาการและการพัฒนาระดับชาติโดยขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น

เวอร์ชัน (Version.2001) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนต้องมีวิธีการปฏิบัติที่ดี รายงานการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 39 เมืองที่ประสบความสำเร็จและได้สรุปการจัดการท่องเที่ยวว่าควรประกอบด้วย

1. มียุทธศาสตร์และการจัดการที่ดีอย่างมีส่วนร่วม
2. มีกรอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับชาติ
3. มีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง
4. มีการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
6. มีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
7. ชุมชนต้องมีพื้นฐานและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการอนุรักษ์สิ่งต่างใน

ชุมชน

8. ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
9. มีการบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้ที่ดี
10. มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

ชอนวอลด์ (Schwald, 2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่ามุมมองของการขายและการตลาดของธนาคารชุมชนในอเมริกาว่านักการตลาดที่มีประสิทธิภาพการธุรกิจการขายเพื่อที่จะให้ได้ผลกำไรนั้นต้องเป็นระบบตลาดเชิงรุก และกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องครอบคลุมถึงการสร้างวัฒนธรรมการขาย การกำหนดสิ่งแวดล้อมของตลาด การสร้างตราหรือยี่ห้อ และการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

มาเรียนและ แฟร์เรล (Marion and Farrell, 1998) ได้วิจัยศึกษาการตรวจเช็คการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการป้องกันรักษาพื้นที่พบว่าในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวหากไม่สนใจต่อผลกระทบของกรเจริญเติบโตของพืชพันธุ์ ดิน น้ำ สัตว์ป่า ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมแล้ว จะเกิดผลกระทบทางลบ ต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ และได้แนะนำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปตรวจเช็คพบทวนหา แนวทางป้องกันพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าว สิ่งที่เกี่ยวข้องในการจัดการผลกระทบต่อพื้นที่คือการตัดสินใจอย่างถูกต้องในการเลือกยุทธศาสตร์การจัดการรวมทั้งยุทธวิธีดำเนินการ

คินลีย์ (Kelly, 1998) ได้วิจัยเรื่อง การวางแผนการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงสิ่งใดบ้างในการจัดทำแผนการท่องเที่ยว โดยนำเสนอเป็นภาพรวมของกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวว่า เป้าหมายของการวางแผนการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบ 2 ประการ ประการที่หนึ่ง คือควรพิจารณาเกี่ยวกับประสิทธิภาพและวัฒนธรรมของสังคมนั้น ประการที่สองต้องมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้จาก

การท่องเที่ยว ในการวางแผนการท่องเที่ยวจึงต้องมีโครงสร้างมีองค์ประกอบของการออกแบบที่ดี และมีหลักการพัฒนาที่ดีที่จะทำให้แผนการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

นิวแมน (Newman.1998) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เทคนิคการทรงตัวที่ส่งผลต่อความปลอดภัย ในการเดินทาง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผลกระทบทางการท่องเที่ยวเดินป่า มีทั้งที่เป็นประโยชน์ คือ ประชาชนในท้องถิ่นมีโอกาสในการหารายได้พิเศษจากการท่องเที่ยว แต่มีผลเสียทางกายภาพ สังคมและวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมที่เกิดจากการตัดไม้ทำลายป่า การทิ้งขยะมูลฝอย การก่อไฟที่อาจทำให้เกิดไฟป่าได้ เพราะขาดการควบคุมและไม่มีการกำหนดเส้นทางเดินป่า

แม็กคูล (Mccool.1995) ได้วิจัยเรื่องการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวการรักษาสิ่งแวดล้อม และแนวคิดที่ยั่งยืน : ต้องรวมเข้าด้วยกัน โดยได้ให้แนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อาจพิจารณาได้ 4 ประการ

1. การมีความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าการท่องเที่ยวและการใช้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
2. ขกระดับความอิสระให้ชุมชนในการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. หาตัวชี้วัดในสังคมและผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อม
4. จัดให้มีระบบการจัดการในสิ่งต่าง ๆ ที่มากระทบสภาพแวดล้อม

แม็กไก (Maguire. 1987) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน : ความสามารถสตรี ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบของการวิจัยที่ประกอบด้วย กระบวนการค้นคว้าทางสังคม การให้การศึกษา และการกระทำ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ส่วนของการสร้างความรู้เป็นแนวทางที่จะเปลี่ยนรูปของบุคคลและสังคมอย่างเป็นระบบ เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาความสำนึกอย่างมีวิจารณญาณของคนอื่นเป็นการปรับปรุงความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของตนเองและสังคม

แทนดอน (Tandon. 1988) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยอย่างมีส่วนร่วมนั้นคือนัยหลักการสำคัญดังนี้

1. ให้ความสำคัญและเคารพต่อภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยยอมรับว่าความรู้พื้นบ้านตลอดจนระบบการสร้างความรู้และกำเนิดความรู้ในวิธีอื่น ที่แตกต่างไปจากของนักวิชาการยังเป็นสิ่งที่ปฏิบัติและยอมรับกันแพร่หลายในหมู่คนชาวบ้าน คนยากจน เพื่อเป็นหนทางแก้ปัญหาในการดำรงชีวิตของเขา
2. ปรับปรุงความสามารถและศักยภาพของชาวบ้าน ด้วยการส่งเสริมยกระดับและพัฒนาความเชื่อมั่นในตัวเองของเขา ให้สามารถจะวิเคราะห์และสังเคราะห์สถานการณ์ปัญหาของเขาเอง

ซึ่งเป็นการนำศักยภาพเหล่านี้ มาใช้ประโยชน์แทนที่จะเมินเฉย ละเลย หรือเหยียดหยาม ว่าเป็นสิ่งไร้คุณค่าเช่นที่เคยปฏิบัติมา

3. ให้ความรู้ที่เหมาะสมแก่ชาวบ้านและคนยากจน โดยให้สามารถได้รับความรู้ที่เกิดขึ้นในระบบสังคมของเขาและสามารถที่จะทำความเข้าใจ แปลความหมาย ตลอดจนนำไปใช้ได้เหมาะสม

4. สนใจในปริทัศน์ของชาวบ้าน โดยการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมจะช่วยให้เห็นคำถามที่ตรงกับปัญหาของชาวบ้าน เช่น การถูกกีดกันหรือแยก (Alienated) ผืนดินและทรัพยากรธรรมชาติ การต้องดิ้นรนต่อสู้จากแรงบีบบังคับจากผู้มีอิทธิพล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นคำถามที่นักวิจัยรูปแบบเก่าไม่ใคร่คิดถึง และไม่เคยเป็นจุดเน้นในการค้นหาความรู้มาก่อน

5. ปลดปล่อยความคิด การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม จะช่วยให้ชาวบ้าน และคนยากจนสามารถให้ความคิดเห็นของตนอย่างเสรีในการมองสภาพการณ์และปัญหาของตนเองสามารถใช้วิจารณ์ตนเองในการวิเคราะห์วิจารณ์ตรวจสอบสภาพเท็จจริงต่าง ๆ สามารถยื่นข้อคัดค้านพลังอิทธิพลจากภายนอก หรืออำนาจกดขี่ของผู้มีอำนาจ

ไวเลอร์ และเดวิส (Weiler and Davis, 1973) ได้ทำการวิจัยเรื่องบทบาทต่าง ๆ ที่มีคุณค่าทางด้านประชาธิปไตยในออสเตรเลียจะกระทำเพื่อให้การนำที่เขานั้นดำเนินไปอย่างเหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า ในการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมนั้น มีคุณค่าควรจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดต่อสภาพแวดล้อม และไม่ใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศจนเกินความสามารถที่ระบบนิเวศจะรับไว้ได้ ดังนั้นมีคุณค่าจะต้องมีความรู้ในเรื่องระบบนิเวศและหลักการอนุรักษ์ และมีทักษะในการอธิบายเรื่องของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มีความรับผิดชอบต่อมากขึ้นนั่นเอง

สรุปจากทฤษฎีและงานวิจัยได้แนวทางในการสร้างกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้

ช่วงที่ 1 การศึกษาปัญหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการแยกประเด็นทั้ง 6 ด้าน โดยประยุกต์แนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัย ประกอบด้วย 6 ด้านดังนี้

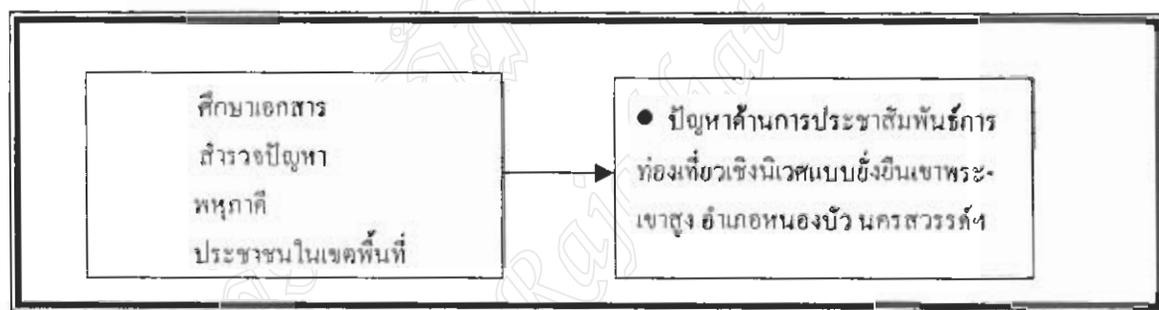
1. ด้าน การนำองค์กรการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน บริเวณเทือกเขาพระ-เขาสูง อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ (ผู้ส่งสาร)
2. ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฯ (ผู้ส่งสาร)
3. ผู้มีส่วนได้เสีย/นักท่องเที่ยว (ผู้รับสาร)
4. การวิเคราะห์ และจัดการความรู้ (ผู้ส่งสาร/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร)
5. การบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ฯ (ผู้ส่งสาร)
6. ผลรับของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฯ (สาร/ผู้รับสาร)

พร้อมกันนี้ ได้นำปัญหาการประชาสัมพันธ์ มาเป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยใช้กระบวนการ P.D.C.A. ของ เดลมิ่ง (Daming) ซึ่งได้ใช้กรอบความคิดในการวิจัย ดังภาพ 2.3 ต่อไปนี้

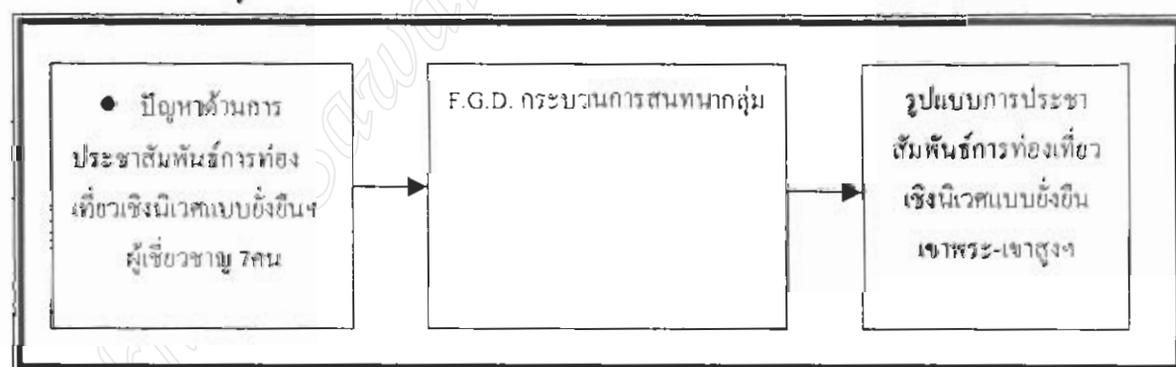
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากเอกสารงานวิจัยผู้วิจัย กล่าวถึง พบว่ามีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงทำวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งมีสาระประเด็นดังกรอบแนวคิดในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 ศึกษาปัญหา



ช่วงที่ 2 สร้างรูปแบบ



ภาพที่ 2.5 กรอบความคิดในการวิจัย

อธิบายภาพตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ช่วงที่ 1 ศึกษาปัญหา เป็นการหวนข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องที่จะทำการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสารตำรา ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสำรวจปัญหาของประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งแนวร่วมที่เรียกพหุภาคี เกี่ยวกับด้านการรับรู้ข่าวสารที่เป็นผลจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

บริเวณเทือกเขาพระ-เขาสูง อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ ในสภาพที่ค้ำเนินอยู่ในปัจจุบัน ก็จะได้สภาพปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ฯ

ช่วงที่ 2 สร้างรูปแบบ เป็นการนำสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืนบริเวณเทือกเขาพระ - เขาสูง อำเภอหนองบัวจังหวัดนครสวรรค์มาร่างรูปแบบ และจัดประชุมสนทนากลุ่ม เพื่อให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวผ่านความคิดเห็นจากกระบวนการเป็นที่ยอมรับ