



สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่



ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนานิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

โดย

ไพรรินทร์ ยานะ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

Signature

(รองศาสตราจารย์จกมลคินทร์ แสงอาสาทวีริยะ)
วันที่ 11 เดือน 11 พ.ศ. 2553

กรรมการที่ปรึกษา

Signature

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)
วันที่ 11 เดือน 11 พ.ศ. 2553

กรรมการที่ปรึกษา

Signature

(รองศาสตราจารย์คลกร ขวัญคำ)
วันที่ 11 เดือน 11 พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

Signature

(รองศาสตราจารย์จกมลคินทร์ แสงอาสาทวีริยะ)
วันที่ 11 เดือน 11 พ.ศ. 2553

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

Signature

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 4 เดือน 11 พ.ศ. 2553

ชื่อเรื่อง	สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์ เชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวไพรรินทร์ ยานะ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์งกตปดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ

บทคัดย่อ

การศึกษาคั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ระดับการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ

ผู้รับบริการมีการรับรู้ในประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้านในระดับมาก สำหรับการรับรู้จากสื่อที่ทางสวนสัตว์พบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ได้จากทางเว็บไซต์ สื่อโทรทัศน์ สื่อบอกเล่า รถแห่โฆษณา สำหรับการรับรู้ต่อสื่อที่จัดทำใน 4 ด้านประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต

Title	Public Relations Media for Chiangmai Zoo Tourism
Author	Miss Pairin Yana
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jongkolbordin Saengadsapaviriya

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) perception of public relation media type for Chiangmai zoo tourism and 2) guidelines for the improvement and development of public relations media. Four hundred sets of questionnaire were used for data collection and analyzed by using the statistical package.

Results of the study revealed that most of the respondents were male, 21 – 30 years old, single, and bachelor's degree graduates. Most of them had a domicile in the North of Thailand. The respondents had a high level of perception towards issues concerning about Chiangmai zoo tourism through website, television, werds-of – mouth and Mobile advertisement Besides, the respondents had a high level of perception through media: printed media, radio, television and internet.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จงบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา และรองศาสตราจารย์คตกร ขวัญคำ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาได้แนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์และช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไข ปัญหาพิเศษของข้าพเจ้ามาโดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และอาจารย์ ดร.ภูษณิศร เตชเถลิง ประธานกรรมการประจำหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ ที่ให้การชี้แนะตลอดระยะเวลาของการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยงที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่กรุณาให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ทุกๆ ท่านที่ได้ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ ข้าพเจ้าจะใช้องค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาให้เป็นประโยชน์ในหน้าที่การงาน สังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ไพรรินทร์ ยานะ

ตุลาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
ข้อจำกัดในการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสวนสัตว์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
ภาคสรุป	48
กรอบแนวคิดในการวิจัย	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	51
สถานที่ดำเนินการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การทดสอบเครื่องมือ	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	54

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่	55
ตอนที่ 2 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ	58
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ เชียงใหม่ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต	63
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สรุปผลการวิจัย	70
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	76
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	90

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2550	4
2	จำนวนนักท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2546 – 2550	5
3	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา	57
4	การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านการบริการ	59
5	การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านราคา	59
6	การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
7	การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย	61
8	การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์	61
9	การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านกระบวนการ	62
10	การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	63
11	แสดงการรับรู้ข่าวสารของกิจกรรมที่เคยจัดในสวนสัตว์เชียงใหม่	64
12	ระดับความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	66
13	ระดับความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง	67
14	ระดับความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์	68
15	ระดับความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	69

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ระบบท่องเที่ยว	20
2	ความหมายของการสื่อสาร	31
3	งานให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	37
4	ภาพตัวอย่างใบปลิวประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์	37
5	ภาพตัวอย่างแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์	38
6	ภาพตัวอย่างจดหมายข่าว	38
7	ภาพตัวอย่างป้ายผ้า	39
8	ภาพตัวอย่างโปสเตอร์	39
9	ภาพตัวอย่างป้ายนิทรรศการ	40
10	ภาพตัวอย่างป้ายบอกทาง	40
11	ภาพตัวอย่างบอร์ดประชาสัมพันธ์	41
12	ภาพตัวอย่างเว็บไซต์	41
13	ภาพตัวอย่างโทรทัศน์ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่	42
14	ภาพตัวอย่างจอทัสกรีน	42
15	ภาพตัวอย่างป้ายไฟวิ่ง	43
16	ภาพตัวอย่างสื่อเบ็ดเตล็ด เช่น เสื้อ แผ่นซีดี กระเป๋า หมวก แก้ว สมุด	43
17	กรอบแนวคิดรวบยอดในการศึกษา	50

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สวนสัตว์เชียงใหม่ ก่อตั้งขึ้นโดยนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง (Mr. Harold Mason Young) มิชชันนารีชาวอเมริกัน ผู้เข้ามาเป็นอาสาสมัครสอนการยังชีพในป่าให้แก่พวกทหารและตำรวจชายแดน ในช่วงสงครามเกาหลี (พ.ศ.2493-2496) โดยอาศัยพื้นที่บ้านที่ตนเช่าอยู่คือ บ้านเวฬุวัน เชียงคอยสุเทพ ซึ่งเป็นของนาย กี นิมมานเหมินท์ (พ.ศ.2431-2508) และนาง กิมฮ้อย นิมมานเหมินท์ (พ.ศ. 2437-2524) เป็นสถานที่เริ่มต้น โดยเริ่มเปิดเป็นสวนสัตว์เล็กๆ ของเอกชนขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อประมาณ พ.ศ.2495 โดยจ้างคนพื้นเมืองและชาวเขาจำนวนไม่มากนักช่วยดูแลเหตุผลของการสะสมสัตว์ชนิดต่างๆ ของนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง จนสามารถจัดเป็นสวนสัตว์เอกชนขึ้นได้นั้น แม้ไม่ปรากฏหลักฐานชัด แต่คงเนื่องด้วยความรักเมตตาต่อสัตว์เป็นพื้นฐาน และเพื่อศึกษานิสัยอัฏภักิริยาต่างๆ ของสัตว์ชนิดต่างๆอย่างใกล้ชิดด้วยเพื่อประโยชน์ ในการประกอบอาชีพ เป็นอาสาสมัครสอนการยังชีพในป่าให้แก่ทหาร และตำรวจชายแดน ซึ่งต้องผจญกับสัตว์ป่า นานาชนิดเสมอ นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง เป็นบุตรของมิชชันนารีชาวอเมริกันเกิดที่รัฐชาน (Shan State) ประเทศพม่าเคยทำงานในฐานะมิชชันนารีในรัฐชาน (Shan State) ดินแดนของชาวไต ซึ่งอุดมด้วยสัตว์ป่านานาชนิดมาก่อน และเหตุผลที่ทำให้นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ต้องเข้ามาทำงานในฐานะอาสาสมัครสอนการยังชีพในป่าให้แก่ทหารและตำรวจชายแดน ในประเทศไทย ก็คงเนื่องด้วยพันธะที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกามีต่อรัฐบาลไทย ในการสนับสนุนทั้งทางด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ อย่างเต็มที่เพื่อร่วมกันต่อต้านคอมมิวนิสต์ตาม สนธิสัญญาไทย-อเมริกัน 3 ฉบับ คือ ความตกลงทางการศึกษาและ วัฒนธรรมในเดือนกรกฎาคม 2493 ความตกลงร่วมมือทาง เศรษฐกิจและเทคนิคในเดือนกันยายน 2493 และความตกลงทางการช่วยเหลือ ทางทหารในเดือน ตุลาคม 2493 เป็นต้นมา

เพราะปรากฏว่าหลังจากปี พ.ศ.2493 รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้จัดส่ง คณะที่ปรึกษาอาสาสมัคร และกำลังสนับสนุนด้านต่างๆเข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมาก เฉพาะด้านทหารและตำรวจนั้น สหรัฐอเมริกาได้ส่งคณะที่ปรึกษาทางทหาร (MAAG) มาประจำประเทศไทย ใน พ.ศ. 2493 ต่อมาขยายเป็นหน่วย JUSMAG เพื่อช่วยวางแผนการจ้ดกองพล การจัดกรรมผสม จักรระบบ ส่งกำลังกองทัพบก ฯลฯ ขณะที่กองกำลังตำรวจขณะนั้นอยู่ภายใต้การนำของ พลตำรวจเอก เผ่า ศรียานนท์ ก็ได้รับการขยายกำลังออกไปอย่างกว้างขวาง โดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้ให้การสนับสนุน

ผ่านทางบริษัทซี ซัปพลาย(Sea Supply Coporation) การเข้ามาทำงานในประเทศไทย ในฐานะอาสาสมัครสอนการยิงชีพในป่าให้แก่ทหาร และตำรวจตระเวนชายแดนของนายฮาโรลด์ เมสัน ยัง ก็คงอยู่ในบริษัท (Context) ทางการเมืองดังกล่าวนี้ด้วย

การสะสมสัตว์นานาชนิดของนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ภายในบริเวณบ้านเวพูวันที่คนเช่าอยู่นั้น คงมี มากขึ้นๆ และคงสร้างต้องอาศัยพื้นที่ในบริเวณบ้านเวพูวันมากขึ้นคงทำให้พื้นที่อันสวยงามของบ้านเวพูวัน เช่น สนามหญ้าหน้าบ้านถูกใช้เป็นที่เลี้ยงสัตว์ไปโดยปริยาย จากคำบอกเล่าของศาสตราจารย์ อัน นิมมานเหมินท์ ทายาทคนหนึ่งของ นาย กี-นาง กิมฮ้อ นิมมานเหมินท์ ได้ขอให้ นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ผู้เช่าบ้านเวพูวัน ย้ายสวนสัตว์ของเขาไปไว้ที่ ที่ดินอีกแปลงหนึ่งของนาย กี-นาง กิมฮ้อ นิมมานเหมินท์ ซึ่งอยู่เชิงคอกยสุเทพเช่นกันซึ่งปัจจุบันเป็นพื้นที่ที่ส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แต่คงโดยเหตุที่นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง เป็นชาวอเมริกันประชาชนของประเทศที่มีอิทธิพลทางการเมืองสูงยิ่งของโลก เขาจึงติดต่อขอที่ดินป่าสงวน เชิงคอกยสุเทพ คือผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่โดยตรงจนได้รับอนุมัติให้ใช้พื้นที่ป่าสงวนเชิงคอกยสุเทพ ประมาณ 60 ไร่ เป็นที่ตั้งสวนสัตว์ของเอกชน เปิดบริการให้เข้าชมตั้งแต่วันจักรี 6 เมษายน พ.ศ. 2500 จนกระทั่งนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ถึงก่อนนิจกรรม ใน พ.ศ. 2518

องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ได้พิจารณาเห็นคุณค่าของสวนสัตว์ของนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ทั้งในฐานะเป็นแหล่งพักผ่อนศึกษาสัตว์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวแหล่งหนึ่งตามโครงการปรับปรุงคอกยสุเทพ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จึงรับกิจการสวนสัตว์ของนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ไว้ในความดูแล ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ จนกระทั่ง พ.ศ.2520 จึงโอนเข้าสังกัดองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยสำนักนายกรัฐมนตรี ตั้งแต่ วันที่ 16 มิถุนายน 2520 เป็นต้นมา เนื่องนับ ถึง 16 มิถุนายน 2530 สวนสัตว์เชียงใหม่ก็มีอายุครบ 10 ปีเต็ม ในรอบทศวรรษนั้น สวนสัตว์เชียงใหม่ได้ขยายพื้นที่จากเดิมที่จังหวัดเชียงใหม่อนุมัติให้นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง จัดตั้งสวนสัตว์ประมาณ 60 ไร่ ได้รับการขยายเป็น 130 ไร่ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2526 สวนสัตว์เชียงใหม่ก็ได้รับความเห็นชอบจากกรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และคณะรัฐมนตรีให้ขยายพื้นที่บริเวณเชิงคอกยสุเทพ เพิ่มเติมอีกประมาณ 500 ไร่ ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาสวนสัตว์ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน จำนวนหนึ่งโดยมี ศาสตราจารย์ อัน นิมมานเหมินท์ เป็นประธานดำเนินงานวางผังหลักกำหนดแนวทางพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ ต่อไปในอนาคตอย่างน่าสนใจยิ่งจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทั้งประเภทตำนาน จารึก และภาพถ่ายทางอากาศยืนยัน ชัดว่าพื้นที่ส่วนหนึ่งของสวนสัตว์เชียงใหม่คือส่วนหนึ่งของ เวียงเจ็ดลิน เวียงโบราณรูปวงกลมที่สร้างขึ้นในสมัยพญาสามฝั่งแกน กษัตริย์แห่งราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 8 (พ.ศ.1945-1984) ร่องรอยคูน้ำ คันดิน

บางส่วนก็ยังคงปรากฏอยู่ในปัจจุบันซากอิฐจำนวนไม่น้อย ยังคงปรากฏทั่วไปในบริเวณสวนสัตว์ เชียงใหม่ โดยเฉพาะบนเนินเนินเหนือที่เลี้ยงช้าง เป็นกองอิฐก้อนใหญ่มาก เป็นร่องรอยให้สามารถสันนิษฐานได้ว่าเป็น โบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับ ทางศาสนา (ซึ่งเป็นที่ตั้งของ โบราณสถานวัดคู่อิน ชาวในปัจจุบัน)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก มนุษย์ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยมนุษย์อาศัยธรรมชาติเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจมาแสนนาน มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติในทุกขั้นตอนของวิถีชีวิต อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เพราะก่อให้เกิดประโยชน์มากมายที่ปรากฏได้เป็นนามธรรมและรูปธรรม ทำให้สามารถประเมินค่าเป็นรายได้ ถือเป็นบริการที่ใหญ่ที่สุดในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในฐานะที่เป็นแหล่งรายได้และแหล่งจ้างงานที่สำคัญ และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆในอนาคต

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายอยู่ทุกจังหวัด และจากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มี 5 จังหวัดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ นั่นคือ เชียงใหม่ ชลบุรี ระยอง ภูเก็ตและสงขลา ตามลำดับ จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายทั้งในด้านวัฒนธรรมประเพณีและประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ในยุคหลายร้อยปี เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม บางแห่งยังคงสภาพของความเป็นอยู่ที่เก่าแก่ดั้งเดิมให้ได้ศึกษา รวมทั้งสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นเหมาะกับการท่องเที่ยว ก็เป็นปัจจัยเสริมให้ตัดสินใจมาเที่ยวในเชียงใหม่ ทั้งนี้จากตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงสองปีที่ผ่านมา (2549 - 2550) ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2550

สถิติการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	ปี 2549	ปี 2550	เพิ่ม/ลด %
	5,590,326	5,356,867	(-4.18)
จำนวนผู้เยี่ยมชม	ไทย 3,539,772	ไทย 3,601,727	ไทย + 1.75
	ต่างชาติ 2,050,554	ต่างชาติ 1,755,140	ต่างชาติ (-14.41)
	39,785.06 ล้านบาท	38,894.25 ล้านบาท	(-2.24)
รายได้	ไทย 19,085.64	ไทย 20,777.60	ไทย + 8.87
	ต่างชาติ 2,699.42	ต่างชาติ 18,116.59	ต่างชาติ (-12.48)

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550: ระบบออนไลน์)

ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสัตว์ป่าและสิ่งแวดล้อมนั้น จากความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า ปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมนับเป็นปัญหาที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ อันมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของทรัพยากรมนุษย์และความจำเป็นที่ต้องใช้พื้นที่อยู่อาศัย ตลอดจนพื้นที่ในการประกอบอาชีพมีอยู่จำกัด จึงเกิดปัญหาการบุกรุกป่าอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีกฎหมายควบคุมและลงโทษผู้กระทำผิดแต่ก็ไม่ได้ผล และจากการที่ป่าไม้ถูกทำลาย ความเดือดร้อนจึงเกิดขึ้นกับสัตว์ป่าเป็นอันมาก ทั้งนี้เนื่องจากป่าคือบ้านของสัตว์ป่า การทำลายป่าเปรียบเสมือนการทำลายบ้านและแหล่งหากินของสัตว์ป่าโดยตรง นำมาสู่ความหวาดผวາเดือดร้อนเนื่องจากการไม่มีที่อยู่อาศัยและแหล่งหากิน อีกทั้งยังต้องคอยหลบหนีภัยจากการไล่ล่าหลากหลายรูปแบบที่ไร้เหตุผล จึงทำให้จำนวนสัตว์ป่าได้ลดลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งสัตว์ป่าบางชนิดก็ได้สูญพันธุ์ไปแล้ว และบางชนิดกำลังอยู่ในภาวะใกล้จะสูญพันธุ์

สวนสัตว์เป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐวิสาหกิจที่ทำหน้าที่เป็นที่พึ่งของมวลหมู่สัตว์ป่า เนื่องจากวิสัยทัศน์การบริหารกิจการสวนสัตว์ประกอบด้วย การเป็นสถาบันสวนสัตว์เพื่อการอนุรักษ์ และให้บริการองค์ความรู้ด้านสัตว์ป่าระดับสากล และเพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจขององค์การสวนสัตว์ ซึ่งประกอบด้วย

1. พัฒนางานด้านการอนุรักษ์ ขยายพันธุ์ และวิจัยด้านสัตว์ป่า ตลอดจนการพัฒนาสวัสดิภาพ และเพิ่มคุณภาพชีวิตสัตว์ที่ดี

2. พัฒนางานด้านวิชาการสัตววิทยา และพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนด้านสัตว์ป่าและสิ่งแวดล้อม
3. พัฒนาและรักษามาตรฐาน การจัดการสวนสัตว์ให้ได้คุณภาพระดับสากล
4. พัฒนาสวนสัตว์ให้เป็นห้องเรียนธรรมชาติ โดยสอดคล้องกับหลักสูตรตาม พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ
5. พัฒนาสวนสัตว์ให้เป็นที่พักผ่อนเชิงนิเวศของผู้สนใจ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความทันสมัย และให้บริการระดับสากล
6. พัฒนาองค์กรและระบบบริหารงานสู่ความเป็นเลิศ
7. พัฒนารูทกิจเพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

จากวิสัยทัศน์และพันธกิจดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสัตว์ป่าหลายชนิดที่หมดไปจากป่าธรรมชาติ แต่กลับเพิ่มจำนวนมากขึ้นในสวนสัตว์ และสามารถรอดพ้นจากภาวะสูญพันธุ์ไปได้ จึงกล่าวได้ว่าสวนสัตว์คือหน่วยงานที่สามารถอนุรักษ์สัตว์ป่าได้อย่างถูกต้อง

ทั้งนี้เพื่อเป็นการเผยแพร่วิสัยทัศน์และพันธกิจของสวนสัตว์ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชม พร้อมทั้งศึกษางานด้านการอนุรักษ์ ขยายพันธุ์ และวิจัยด้านสัตว์ป่าของสวนสัตว์ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

จากข้อมูลทางด้านสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2546-2550 ดังปรากฏในตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนนักท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2546 – 2550

ปีงบประมาณ	จำนวนนักท่องเที่ยว	
	จำนวน (คน)	จำนวนเงิน (บาท)
2546	630,199	14,942,566
2547	1,218,092	36,091,250
2548	986,620	28,985,955
2549	894,212	28,337,383
2550	983,569	44,327,931

ที่มา: สวนสัตว์เชียงใหม่ (2550: 14)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปีมีทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง โดยทางสวนสัตว์ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์มาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการจัดนิทรรศการตามสถานศึกษา การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ตามจุดสำคัญต่างๆ การแจกใบปลิวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการทราบว่า การดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ที่ผ่านมา สามารถเข้าถึงและตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งคาดว่าจะการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือสาธารณชนเข้ามาเยี่ยมชมสวนสัตว์มากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
2. ระดับการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ เมื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้อำนวยการองค์การสวนสัตว์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สามารถนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์รัฐบาลทั้ง 5 แห่งทั่วประเทศ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. หัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจและประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ สามารถนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ดำเนินการวิจัยในพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่ โดยศึกษาวิจัยเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ศึกษาจากการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2551 รวมถึงการรับรู้และการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยว ในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งศึกษาวิจัยจากประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2552 ถึงเดือนธันวาคม 2552 ระยะเวลาทั้งสิ้น 10 เดือน

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ในครั้งนี้มีข้อจำกัดกล่าวคือ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในพื้นที่ของสวนสัตว์เชียงใหม่เท่านั้น โดยสวนสัตว์ในองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์อีก 4 แห่งสามารถใช้เป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถอ้างอิงเนื้อหาทั้งหมดได้ เนื่องจากความแตกต่างด้านประชากรหรือกลุ่มเป้าหมาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ 1) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว 2)

การเดินทางนั้นผู้เดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ 3) การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ลัทธิกา สัทธรรม, (2550: 4)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ของกลุ่มเป้าหมาย

การรับรู้ หมายถึง การรับทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่

องค์การสวนสัตว์ หมายถึง องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการ
ท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ได้ศึกษาเอกสารที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานวิจัยนี้ มีความ
ชัดเจนในเนื้อหา โดยมีเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสวนสัตว์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสวนสัตว์

พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสวนสัตว์ พ.ศ.2497 (มาตรา 4) ให้รายละเอียด
ความว่า ให้จัดตั้งองค์การขึ้นองค์การหนึ่ง เรียกว่า “องค์การสวนสัตว์” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. จัดดำเนินการ ส่งเสริม รวบรวมสัตว์นานาชนิดไว้เพื่อประโยชน์ในการศึกษา
และอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน
2. ส่งเสริมและจัดให้มีการบำรุงและผสมพันธุ์สัตว์ต่างๆ ไว้เพื่อมิให้สูญพันธุ์
3. จัดดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่เลี้ยงสัตว์ขององค์การฯ
4. จัดบริการสาธารณะ เพื่อให้เป็นที่พักผ่อนของประชาชนโดยแท้จริง

องค์การสวนสัตว์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม (2550: 2) ได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักขององค์การสวนสัตว์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ลง
ในแผนวิสาหกิจ 5 ปี (2550-2554) คือการให้การศึกษา การนันทนาการ การอนุรักษ์ธรรมชาติ การ
ค้นคว้าวิจัย ตลอดจนการจัดทำจรรยาบรรณและเกณฑ์มาตรฐานในการดำเนินกิจการสวนสัตว์

ในแผนวิสาหกิจฉบับเดียวกันนี้ ยังกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

1. ส่งเสริมความรู้ ความก้าวหน้าทางวิชาการ โดยแสดงบทบาทในฐานะ
สถาบันการศึกษาสาธารณชน ศูนย์ศึกษาวิทยาศาสตร์ธรรมชาติและชีวภาพ การนำสัตว์ป่ามาจัด
แสดง การดำเนินการด้านนันทนาการ ด้านวัฒนธรรมและสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มพูน
ความรู้ ความผูกพันระหว่างธรรมชาติและมวลมนุษย



ต้นฉบับไม่มีหน้านี้

องค์การสวนสัตว์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์ในแผนปฏิบัติการ ในด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2550-2554 ดังนี้

1. วางแผนงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้มีทิศทางที่ชัดเจน ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
2. ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะมาเที่ยวชมสวนสัตว์ และเผยแพร่ภาพลักษณ์ของสวนสัตว์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ครอบครัวและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. จัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องในโอกาสวันสำคัญของชาติและองค์การ เพื่อเพิ่มจำนวนรายได้และผู้เข้าชมสวนสัตว์
4. ประสานกับหน่วยงานต่างๆ ในการนำนักเรียนและเยาวชนมาเที่ยวชมสวนสัตว์มากขึ้น
5. เปิดโอกาสให้หน่วยงานภาคเอกชน ให้มาร่วมดำเนินการหรือร่วมลงทุนกับองค์การเพื่อ ให้มีรายได้เพิ่มขึ้น
6. จัดให้มีการส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยตรง (Road Show) แผนการประชาสัมพันธ์ องค์การสวนสัตว์ (คณะทำงานประชาสัมพันธ์ องค์การสวนสัตว์, 2550: 28) กำหนดกิจกรรมหลักของสวนสัตว์เชียงใหม่ 6 ประการดังนี้
 1. จัดกิจกรรมบันเทิงในช่วงเทศกาลต่างๆตลอดทั้งปี
 2. จัดกิจกรรมพิเศษและนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์และธรรมชาติ
 3. ร่วมมือกับภาคเอกชนจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สัตว์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 4. ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการทัศนศึกษาสวนสัตว์เชียงใหม่ในรูปแบบต่างๆ
 5. ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ฯ
 6. ร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์กิจกรรมน่าสนใจโดยเฉพาะ Night Zoo และ Camping in Zoo

กิจกรรมทั้ง 6 ประการข้างต้น จะเป็นเครื่องมือในการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพ

แผนประชาสัมพันธ์ 3 ปี สวนสัตว์เชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2550-2552 ได้กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานดังนี้

เป้าหมาย

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ตรงเป้าหมาย ปฏิบัติในเชิงรุกและดำเนินการ
อย่างต่อเนื่อง

ตอบสนอง

2. สร้างภาพลักษณ์และสัมพันธ์ภาพอันดีให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ เชื่อมั่นและ
ตอบสนอง

3. เป็นสถาบันสำคัญในการศึกษา ค้นคว้า วิจัยของนักเรียน นักศึกษาและ
ประชาชน ในด้านสัตว์ป่า ธรรมชาติวิทยาและสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์

1. พัฒนานุเคราะห์ให้มีความรู้ ความสามารถ
2. จัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ให้พร้อมและทันสมัย
3. ดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และให้บริการอย่างทันสมัย ต่อเนื่อง
4. ประสานความร่วมมือกับองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
5. จัดทำหลักสูตรและหัวข้อการให้ความรู้ เพื่อเผยแพร่ในด้านสัตว์ป่า ธรรมชาติ

วิทยาและสิ่งแวดล้อม

6. บริการสังคม เป็นวิทยากรให้การศึกษา
7. เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมต่างๆ

สุวดี ช้องวารกุล (2551: 6) ได้จัดทำแผนในการจัดกิจกรรมและแนวทางการ
ดำเนินการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เชียงใหม่ดังนี้

1. แผนการจัดงานและเทศกาลพิเศษ ตลอดปี 2551 ตามปฏิทินงานด้านการ
ท่องเที่ยวที่สำคัญประจำปี 2551 ของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรวบรวมโดย กลุ่มงานพัฒนาการท่องเที่ยว
ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ จังหวัดเชียงใหม่ ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ณ วันที่ 4
มกราคม 2551

- 1.1 งานทำบุญสะเดาะเคราะห์ 12 นักษัตร ปีขาล
- 1.2 งานวันเด็กแห่งชาติประจำปี
- 1.3 งานแข่งรถภูทอก
- 1.4 งานเทศกาลชมช้างและทุ่งเกลดิโอัส
- 1.5 งานเทศกาลชมเอื้องผึ้ง/เอื้องคำ
- 1.6 งานเทศกาลชิมชาติ ชมหมี่แพนด้า
- 1.7 งานทำบุญสะเดาะเคราะห์ 12 นักษัตร ปีเถาะ

- 1.8 งานทำบุญสะเดาะเคราะห์ 12 นักษัตร ปีมะโรง
- 1.9 งานชมทุ่งดาวกระจาย
- 1.10 งานทำบุญสะเดาะเคราะห์ 12 นักษัตร ปีมะเส็ง
- 1.11 งานสงกรานต์ประจำปี
- 1.12 งานเปิดตัวกิจกรรม Adventure Zone
- 1.13 งานโชว์สิ่งโตขาว
- 1.14 งานเทศกาลชมเอื้องเขาแกะ
- 1.15 งานวันแรงงานแห่งชาติ
- 1.16 งานครบรอบ 31 ปีสวนสัตว์เชียงใหม่
- 1.17 งานเข้าพรรษา เมตตาสัตว์
- 1.18 งานลานนาพฤษาชาติ
- 1.19 งานชมมอธรรมชาติ
- 1.20 งานขบวนสัตว์ป่าพาเหรด
- 1.21 งานสายสัมพันธ์ วันแม่แห่งชาติ
- 1.22 งานวันเกิดหมีแพนด้า (ช่วง ช่วง)
- 1.23 งานประกวดพระเครื่อง
- 1.24 งานวันเกิดหมีแพนด้า (หลินฮุ่ย)
- 1.25 งานเทศกาลดอกเอื้องใบไม้
- 1.26 งานเปิดตัวสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ Aquarium
- 1.27 งานเทศกาลดอกกล้วยไม้ช้างกระ
- 1.28 งานเทศกาลดอกกุหลาบล้านนา
- 1.29 งานเปิดตัวหิมะเทียม
2. แผนประชาสัมพันธ์สัญจร
 - 2.1 สื่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชน 17 จังหวัดภาคเหนือ
 - 2.2 สื่อสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษา ระยะที่ 1 (3 จังหวัดคือเชียงใหม่-ลำพูน-

ลำปาง)

3. แผนการจัดโครงการประกวดต่างๆ
 - 3.1 โครงการประกวดวาดภาพบนผนังกำแพงสวนสัตว์เชียงใหม่
 - 3.2 โครงการประกวดตั้งชื่อและโลโก้สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำสวนสัตว์

เชียงใหม่

3.3 โครงการประกวดตั้งชื่อและเสนอห้ภาพถ่ายโคอาล่า

3.4 โครงการประกวดตกแต่งตู้ปลาสวยงาม

3.5 โครงการประกวดระบายสีรูปปั้นสัตว์ป่า

4. แผนพัฒนาระบบสารสนเทศ:เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์

4.1 ระบบคอมพิวเตอร์พร้อมการสื่อสารผ่านเว็บไซต์

4.2 การจัดระบบโปรแกรมการนำเสนอภารกิจสวนสัตว์เชียงใหม่สู่สาธารณชน

(Presentations)

4.3 การจัดระบบเอกสารข้อมูลเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ (สวนสัตว์เชียงใหม่, 2551: 13) เป็นโครงการพัฒนาประจำปี 2551-2554 ในบริเวณส่วนจัดแสดงสัตว์ การจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและงานปรับปรุงพัฒนาในสวนสัตว์เชียงใหม่ 9 โครงการ ดังนี้

1. โครงการวิจัยนกอพยพ & นกกระที้
2. โครงการศึกษาพฤติกรรมหมีแพนด้าฯ
3. โครงการศึกษาการเพาะขยายพันธุ์ชะมด
4. โครงการศึกษาผลกระทบของภาวะโลกร้อนต่อสัตว์หลากหลายชนิดและการเฝ้าระวังโรคระบาดใหม่ในสัตว์สะเทินและสัตว์เลี้ยงลูกในโพรง (ต่อ 2 ปี)
5. โครงการเรียนรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดแสดงกรงเลี้ยงที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติโดยใช้เต่าปูลูเป็นต้นแบบ (ต่อ 2 ปี)
6. โครงการวิจัยเสียมหา
7. โครงการศึกษาวิจัยไก่อฟ้าหางลายขวาง
8. โครงการศึกษาวิจัยนกแก้วโมกหกลีกลปากแดง นกแก้วปากดำ
9. โครงการให้บริการความรู้แก่นักเรียน

งบประมาณในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสวนสัตว์เชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2551 มีรายละเอียดค่าใช้จ่ายโดยแบ่งเป็นโครงการ ดังนี้ (สวนสัตว์เชียงใหม่, 2551:16)

- | | |
|--|------------|
| 1. โครงการประชาสัมพันธ์วันพ่อแห่งชาติ 5 ธันวาคมหาราช | 60,370 บาท |
| 2. โครงการประชาสัมพันธ์งานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ | 60,370 บาท |
| 3. โครงการประชาสัมพันธ์งานวันเด็กแห่งชาติ | 54,370 บาท |
| 4. โครงการประชาสัมพันธ์งานวันสงกรานต์ | 60,370 บาท |
| 5. โครงการประชาสัมพันธ์วันแรงงาน | 54,370 บาท |
| 6. โครงการประชาสัมพันธ์งานวันเข้าพรรษามนต์ดาวสัตว์ | 60,370 บาท |

7. โครงการประชาสัมพันธ์งานครบรอบปีสวนสัตว์เชียงใหม่	54,370 บาท
8. โครงการประชาสัมพันธ์เดือนสิงหาคม	74,770 บาท
- สิงหาคมสัตว์ป่าพาเหรด	
- วันแม่แห่งชาติ	
<u>รวมงบประมาณในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม</u>	479,360 บาท
9. งบประมาณดำเนินงาน	1,300,000 บาท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (อ้างใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543:2-3) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. มีการเดินทาง (Travel) ที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือไม่ใช่เพื่อสินจ้าง
2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม
3. มีความมุ่งหมาย (Purpose) ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

สมควร กวียะ (2542: 2) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง

สมควร กวียะ (2542: 3) อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวว่า เกิดจากสาเหตุ 3 ประการ ได้แก่

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ
2. การท่องเที่ยวด้านธุรกิจ เช่น การประชุมสัมมนา
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การกีฬา การศึกษา

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543ก: 79) อธิบายว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในแต่ละภาค โดยในภาคเหนือคือจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ เป็นเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 713 กิโลเมตร มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ดอยปุย ถ้ำเชียงดาว น้ำตกแม่กลาง น้ำตกแม่สา พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ วัดพระธาตุดอยสุเทพ สวนสัตว์เชียงใหม่ ดอยอินทนนท์ ฯลฯ

สมควร กวิยะ (2542: 4-5) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เกิดจาก สถานที่ และเหตุการณ์
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เกิดจากการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปถึง สถานที่ รวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวก สบาย
3. การเข้าถึง (Accessibility) โดยต้องมีระบบการขนส่งที่ประกอบด้วย
 - 3.1 เส้นทาง
 - 3.2 พาหนะ
 - 3.3 สถานี
 - 3.4 ผู้ประกอบการ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543ข: 90) อธิบายว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่

1. ที่พักแรม (Accommodation)
2. อาหารและบันเทิง (Food & Entertainment)
3. บริการนำเที่ยว (Tour Operation)
4. ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (Souvenir shop)
5. การอำนวยความสะดวก การเข้า-ออกเมือง
6. การอำนวยความสะดวกด้าน โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ได้แก่
 - 6.1 การติดต่อสื่อสาร
 - 6.2 ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, น้ำ)
 - 6.3 ระบบสุขภาพ
 - 6.4 เส้นทาง
 - 6.5 สวนสาธารณะ
 - 6.6 สถานที่รักษาพยาบาล
 - 6.7 สถานศึกษาและฝึกรอบรม

แหล่งท่องเที่ยวเป็นศูนย์รวมที่นักท่องเที่ยวต้องการและมีความจำเป็นที่ต้อง ประกอบไปด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2 ประเภทคือ
 - 1.1 สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attraction)

1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attraction)

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
3. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและการคมนาคมขนส่ง (Access) เป็นการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวและเดินทางภายใน
4. บริการเกี่ยวหนุน (Ancillary Services) เป็นบริการอื่นที่เกี่ยวหนุนหรือเพิ่มพูนความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่นบริการด้านข้อมูลข่าวสาร บริการด้านการรักษาความปลอดภัย
5. โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค (Infrastructure and Superstructure)

การบริหารและจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2543: 81) กล่าวว่า การบริหารและจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม กำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้ว การจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรทิศทางและประสบความสำเร็จ

การพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ (System Approach) และบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาระบบย่อย (Sub System) หรือองค์ประกอบหลักของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย

องค์ประกอบหลักที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1.1 ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติสามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย บึง

หนอง คลอง) เป็นต้น บางแห่งได้รับ การจัดให้เป็นสวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานนกน้ำ เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ ที่อนุชนรุ่นหลังบังเกิดความหวงแหนและปฏิบัติสืบสานต่อไป ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกได้ 3 ชนิด ได้แก่

ก. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑฯ กำแพงเมือง คูเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

ข. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (Culture and Rural way of Life) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีในรอบปี ทั้งประเพณีในราชสำนัก (พระราชพิธีต่าง ๆ) ประเพณีไทย ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเข้าพรรษา ประเพณีกินเจ หรือประเพณีถือศีลออก งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น พิธีโกนจุก พิธีแต่งงาน พิธีบวช และพิธีศพ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างบ้านเรือน ชุดแต่งกาย อาหารประจำถิ่น การประดิษฐ์ของใช้เพื่อการดำรงชีวิต ภาษาพูดในท้องถิ่นและวรรณคดีพื้นบ้าน เป็นต้น หมู่บ้านที่มีวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านทำร่ม หมู่บ้านช้าง รวมถึงตลาดนัด ตลาดน้ำ

ค. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง (Recreation Attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนที่ให้ความรื่นรมย์ บันเทิง เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์การแสดงศิลปะสมัยใหม่ แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า ศูนย์การประชุม เป็นต้น

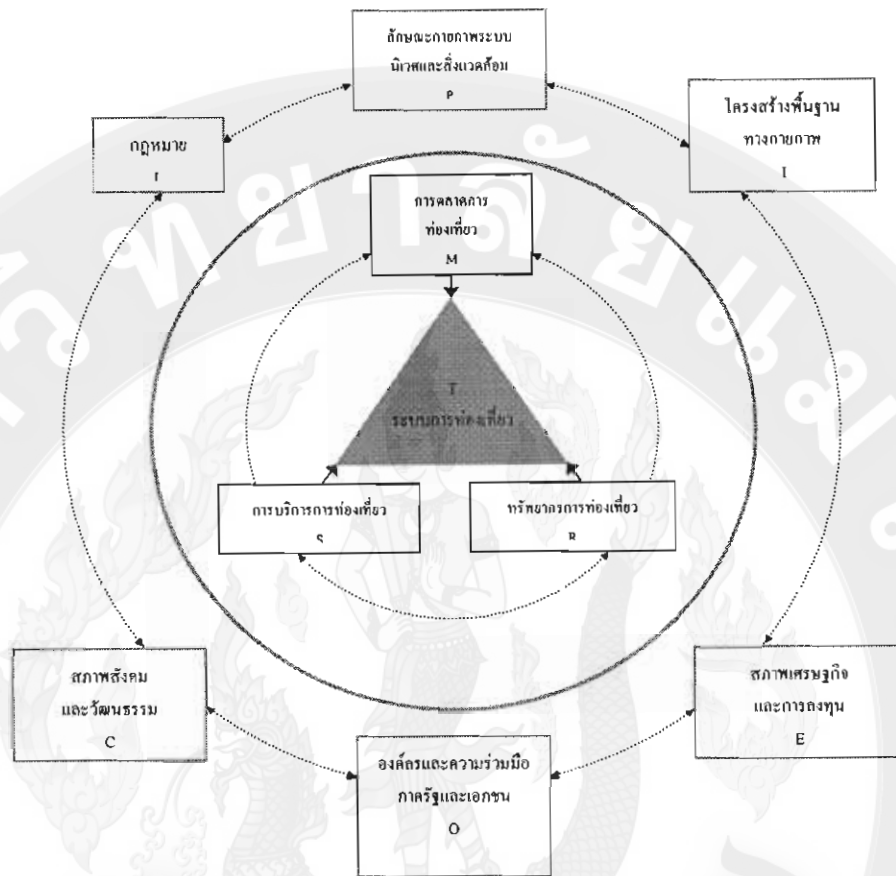
2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ เป็นการให้ความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

3. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยวทำได้ 2 วิธี

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

กล่าวได้ว่า ในการพิจารณาองค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบอีกมากมายที่มี บทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมนอกระบบที่เกี่ยวข้องเกี่ยวพัน เป็นอุปสรรคหรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพ และระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น



ภาพ 1 ระบบการท่องเที่ยว

หลักการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคมของพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยว โดยมีการคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรท่องเที่ยวในด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ นโยบายและแผนการดำเนินการต่าง ๆ ต้องมาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้มีการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่ดีของท้องถิ่น และผลตอบแทนที่ยั่งยืนของชุมชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมพร้อมกันไป ในขณะเดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

ทั้งนี้ หลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น ประกอบด้วยหลักการที่สำคัญอยู่ 10 ประการ คือ

1. อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอคิ (Using Resource Sustainable) หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดต้องมี วิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างดั้งเดิม อย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่าคุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นประกอบด้วย

การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของ ทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ ได้นาน เพิ่มพูน และเสริมสร้างไว้ให้มามากเพียงพอต่อการ ใช้ เพื่อการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม

การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับ เทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด อย่างเหมาะสมนั้น สามารถดำเนินธุรกิจได้ อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นกับการลดของเสีย (Reducing Over - Consumption and Waste) ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดต้องร่วมกัน วางแผนกับผู้ที่เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากร อื่นที่มีคุณสมบัติ และคุณภาพเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก

ส่วนการลดของเสีย เช่น ขยะปฏิกูล ต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภท ขยะ ขยะแห้งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ ใหม่ (Reuse Renew Recycle) ขยะเปียก อาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์ และน้ำหมักปุ๋ยจุลินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain Diversity) ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดต้องวางแผนขยายฐานการ ท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและ มาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นนานขึ้นหรือ กลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism Into Planing) ศูนย์การ ท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ แต่ต้องประสานแผนการ พัฒนากับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น (เทศบาล,

อบต.) แผนพัฒนาของสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

5. **นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local Economy)** ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไป ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. **การมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving Local Communities)** ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัด จะต้องร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรร่วม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการ การท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. **มีการประชุมกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and The Public)** ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดต้องประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่ม ผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ ร่วมประชุมหารือ ทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ที่ต่างกัน

8. **การพัฒนาบุคลากร (Training Staff)** ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดจะต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ให้ความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร และเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการ การท่องเที่ยว

9. **การจัดเตรียมข้อมูล คู่มือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibly)** ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดจะต้องร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขายให้พร้อม และเพียงพอต่อการ

เผยแพร่ อาจจัดทำในรูปแบบสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบเอกสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือ วิดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบและวิจัย (Undertaking Research) จำเป็นต่อการแก้ปัญหาและเพิ่ม คุณค่า คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่อการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถาม ผู้ใช้บริการโดยตรง การสอบถามความเห็นจากใบประเมินผลหรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยว เพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่จะให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธี การกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภค

ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้ตัวบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมเป็นแผนงานที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทาง

กายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะ เป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2539: 12) ให้ความหมายตามรากศัพท์ของคำว่า ประชาสัมพันธ์ ไว้ว่าหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ส่วนความหมายในภาษาอังกฤษคือ Public Relations หรือ PR แปลว่า ความสัมพันธ์กับสาธารณชน

Robinson (1987 อ้างใน นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2539: 14) เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการคือ

1. เป็นการชี้แจงให้ประชาชนรับทราบ
2. เป็นการชักชวนจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และจะเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ตลอดจนวิธีดำเนินงานของสถาบัน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีดำเนินการของสถาบัน

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2521: 69) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกัน ไปในอันที่จะสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจและให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันดำเนินไปด้วยดี สมกับความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

สุพิน ปัญญาภัก และ ประชาน รังสิมาภรณ์ (2540: 10) ได้อธิบายสถานภาพของการประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจ 6 ประเภท ดังนี้

1. รัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ มีวัตถุประสงค์และนโยบายเพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น

2. รัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริม มีการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ

3. รัฐวิสาหกิจประเภทเกษตรกรรมและพาณิชย์กรรม มีการประชาสัมพันธ์ที่ขาดนโยบายที่ชัดเจน

4. รัฐวิสาหกิจประเภทสถาบันการเงินและหารายได้ มีการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วต่อเนื่องและมีแผน

5. รัฐวิสาหกิจประเภทอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรธรรมชาติ มีระบบการประชาสัมพันธ์ที่ดี

6. รัฐวิสาหกิจประเภทพิเศษ มีการประชาสัมพันธ์น้อยมาก ส่วนตัวอยู่ในรัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริม (ประเภทที่ 2) เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยว มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นนโยบายในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เป็นการเชิญชวนให้เคลื่อนย้ายตามและสนับสนุนกิจการ เพื่อประโยชน์ในการร่วมมือและสนับสนุน

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 3-5) อธิบายว่าหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร มี 16 ประการดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement)
2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)
3. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion)
4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับในสิ่งใหม่ (Create Receptivity)
5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create Expectation)
6. หน้าที่ในการเสริมความน่าเชื่อถือ (Increase Credibility)
7. หน้าที่ในการให้การศึกษ (Education)
8. หน้าที่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value Added)
9. หน้าที่ในการสร้างภาพพจน์ที่ดี (Create Image)
10. หน้าที่ในการแก้ไขทัศนคติในเชิงลบ (Reverse Negative Attitudes)
11. หน้าที่ในการสร้างความปรารถนาดี (Good Will)
12. หน้าที่ในการสร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty)
13. หน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Diverse Pattern Of Thought)
14. หน้าที่ในการสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create Favorable Work Environment)

15. หน้าที่ในการสร้างความเข้าใจ (Create Understanding)

16. หน้าที่ในการรักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and Retain Relationship)

จิตรารมณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541: 67) ได้ให้ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์พร้อมอธิบายองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารหรือการจัดการจะต้องให้การเอาใจใส่ ดูแลต่อความสนใจของประชาชนเป็นสำคัญ ต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงออกของการตัดสินใจในนโยบายขององค์กร ต้องตอบสนองความต้องการและความสนใจของประชาชน
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำซึ่งแสดงออกถึงการมีนโยบายที่ดี จะต้องมีการบอกกล่าวและมีกระทำอันแสดงถึงเจตนารมณ์ขององค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจ
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้บริหารกับสาธารณชน

หลักการประชาสัมพันธ์

สะอาด ต้นสุภผล (2541 อ้างในพรสวรรค์ อุทาวุธพิงษ์, 2542: 18) ได้กล่าวถึงหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการคือ

1. การโฆษณาเผยแพร่ คือการบอกกล่าวเผยแพร่เรื่องราวและข่าวสารของสถาบันไปสู่ประชาชน ข่าวสารจะสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียง และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน ถึงแม้การโฆษณาเผยแพร่จะเป็นการบอกกล่าวถึงเรื่องราวข่าวสารจากทางสถาบันแต่เพียงข้างเดียว แต่ก็ยังเป็นหลักการสำคัญประการแรกในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นพื้นฐานแห่งความเข้าใจซึ่งกันและกัน หลักการโฆษณาเผยแพร่ประกอบด้วย

- 1.1 กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาข่าวสาร
- 1.2 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 1.3 ใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 1.4 จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับให้อยู่ในสถานะที่ผู้รับ

จะรู้ และเข้าใจได้

1.5 จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้ เช่น คำนิ่งถึง จุคอ่อนไหวทางอารมณ์ การกล่าวซ้ำ การชี้แจงแนะนำ เป็นต้น

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดในที่นี้ หมายถึง ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิชาการ ความรู้ หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก็ตาม ความเข้าใจผิดตรงกับภาษาอังกฤษว่า Misconception หรือ Misunderstanding ซึ่งความเข้าใจผิดนี้จะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมากมายหลายด้าน เช่น ขาดศรัทธา หวาดระแวง ไม่ไว้ใจไปจนถึงการไม่ให้ความสนับสนุนร่วมมือความเข้าใจผิดโดยทั่วไปที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนนั้นส่วนใหญ่แล้วได้แก่นโยบายของสถาบัน ความมุ่งหมาย วิธีการดำเนินงาน และผลงานของสถาบัน

ความเข้าใจผิด แม้จะเกิดขึ้นแต่เพียงในชนกลุ่มน้อย แต่อาจแผ่ขยายวงกว้างออกไปได้อย่างรวดเร็ว หากไม่มีการแก้ไขเมื่อมีเหตุการณ์ความเข้าใจผิดเกิดขึ้นและความเข้าใจผิดนี้เองจะเป็นอุปสรรคบ่อนทำลายความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับสถาบัน จึงจำเป็นต้องมีหลักการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดดังนี้

2.1 การแก้ไขปรับปรุงสถาบัน เมื่อเกิดความเข้าใจผิดอันเนื่องมาจากสถาบันเอง ซึ่งงานประชาสัมพันธ์อันเปรียบเสมือนกระบอกเสียงของสถาบันนี้ จะเสนอเหตุผลและแนวทางการแก้ไขโดยนักประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยความบริสุทธิ์ใจและเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนหลักการทางจิตวิทยาอยู่มาก

2.2 การแก้ไขชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชน เมื่อเกิดความเข้าใจผิดในกลุ่มประชาชน ซึ่งต้องแก้ไขให้เข้าใจถูกต้องมี 2 ทางคือ

2.2.1 ทางตรง ก็คือการเผยแพร่ข้อเท็จจริง ตลอดจนหลักเกณฑ์ที่ถูกต้องสู่ประชาชน โดยต้องทราบแน่ชัดว่า ความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องอะไร เกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไร มีขอบเขตและความรุนแรงเพียงใด มิเช่นนั้นอาจเกิดปฏิกิริยาหรือความไม่พอใจขึ้นในกลุ่มประชาชนที่มีได้เกี่ยวข้อง นอกจากนี้บุคคลที่จะชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดต้องเป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือได้ ต้องรับแก้ไขความเข้าใจผิดทันทีเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.2.2 ทางอ้อม ส่วนใหญ่มักใช้กับการเกิดความเข้าใจผิดที่ยังไม่ปรากฏชัด เช่น ข่าวลือ เป็นต้น หรือใช้ในบางกรณีที่ปรากฏความเข้าใจผิดที่ชัดเจนแต่ไม่อาจแก้ไขทางตรงได้เพราะจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี การแก้ไขทางอ้อมส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ความรู้ ข้อเท็จจริง ตลอดจนหลักวิชาการต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องอ้างอิงถึงความเข้าใจผิด เช่น เผยแพร่ข่าวสารความรู้ต่อสื่อมวลชน หรือพาสื่อมวลชนเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งของความเข้าใจผิดแล้วเสนอข้อเท็จจริง เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังคงยึดหลักความรวดเร็วลับพลันต่อเหตุการณ์ เช่นเดียวกับการแก้ไขทางตรง

3. การสำรวจกระแสประชามติ คำว่า ประชามติ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Public Opinion ประชา คือ Public ส่วนมติ คือ Opinion คำว่าประชาชน หมายถึงประชาชนกับการประชาสัมพันธ์ ส่วนคำว่า มติ หมายถึงการกำหนดทิศทาง (Direction) ความคิดเห็นด้วยความตั้งใจ ซึ่งหมายความรวมถึง อารมณ์และความรู้สึกของคนเราต่อการที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับในบางสิ่งบางอย่าง

การสำรวจกระแสประชามติ (Public Opinion Survey) กระทำได้ 2 ทาง คือ

3.1. สำรวจทางตรง เป็นการสำรวจโดยตรงไปยังกลุ่มประชาชนโดยการป้อนคำถาม เป็นแบบสอบถามด้วยวิธีต่าง ๆ เช่นการสุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่กลุ่มประชาชนมีขนาดใหญ่มาก หากเป็นกลุ่มประชาชนที่มีขนาดเล็กก็ให้ทุกคนได้มีโอกาสตอบ

3.2. สำรวจทางอ้อม ด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มประชาชนแสดงออก เช่น ตรวจข่าวจากสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน การสำรวจสถิติ เอกสารการวิจัย การออกไปพบปะเยี่ยมเยียนและอื่นๆ สำรวจวิธีนี้ไม่ต้องการผลละเอียดคนักหรือใช้กรณีที่ไม่สามารถสำรวจโดยตรงได้

นอกจากนี้ อรุณ งามติ (2543 อ้างใน ชม ภูมิภาค, 2526: 19-20) ยังได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ เป็นแนวทางการปฏิบัติดังนี้

1. การวางแผนทำประชาสัมพันธ์ระยะยาว มักจะได้ผลดีกว่าการทำประชาสัมพันธ์ที่วางแผนปุบปับ หรือไม่มีการวางแผนเลย หรืออีกนัยหนึ่ง การดำเนินงานในลักษณะป้องกันมักจะได้ผลดีกว่าและต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการแก้

2. ควรให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลทั้งสองด้าน อย่างนี้กว่าประชาชนโง่

3. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ต้องอธิบายชี้แจงให้เกิดความเข้าใจหรือเห็นใจ ไม่ใช่ให้ปฏิเสธหรือเบี่ยงบ่าย ไม่ยอมรับผิดชอบ

4. ในการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องบอกประชาชนทั้งสิ่งดีและไม่ดี ไม่ใช่บอกเฉพาะเรื่องดีและเรื่องที่ภูมิใจ ซึ่งจะเป็นการบอกเพื่อปกปิดเรื่องที่ไม่ดี

5. พยายามให้ข่าวแก่สื่อมวลชนอย่างตรงไปตรงมาหรือชัดเจน เพื่อให้สื่อมวลชนตัดสินใจเอาเรื่องราวของเราไปลงหรือออกอากาศหลังจากที่ได้พิจารณาเองแล้วอย่าใช้วิธีให้สินบนหรือ เลี้ยงดู นอกจากเรื่องที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนคนอ่านแล้ว บรรณาธิการจะต้องพิจารณาที่มาของข่าวหรือเรื่องนั้น ๆ ด้วยว่าเชื่อถือได้แค่ไหนเพียงไร ดังนั้นการให้ข่าวทุกครั้งจะต้องบอกชื่อหน่วยงานของเราด้วย

6. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นคนกลางที่คอยเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานกับสื่อมวลชนช่วยให้ฝ่ายจัดการและสื่อมวลชนทำงานสะดวก จริงอยู่ในโอกาสที่มีเรื่องสำคัญ

หนังสือพิมพ์อาจจะต้องสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารเพื่อให้ได้ข้อมูลขั้นต้นเองแต่โดยทั่วไปเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ให้ข่าวสาร

7. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่ปรึกษาจะต้องไม่ส่งเสริมหรือสนับสนุนนโยบายหรือกิจการซึ่งเขาไม่เห็นด้วย

8. การประชาสัมพันธ์กับการทำดีเป็นของคู่กัน ถ้าทำไม่ดีการประชาสัมพันธ์ก็ไม่ได้ผล

9. พยายามเน้นประเด็นเดียวเพื่อให้ประชาชนเข้าใจ

10. อย่าใช้วิธีเคาะความรู้สึกนึกคิดของประชาชน แต่ควรสำรวจให้เป็นกิจจะลักษณะ

11. ควรทำการประชาสัมพันธ์ก่อนจะใช้นโยบายใหม่หรือดำเนินการเปลี่ยนแปลง

12. ต้องให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานเข้าใจการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งที่ทำ

13. ต้องศึกษาให้รู้จักหน่วยงานของตนเป็นอย่างดี ขณะเดียวกันต้องศึกษาให้เข้าใจประชาชนเป้าหมายด้วย

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

Cutlip and Center (1987 อ้างใน อุบลลักษณ์ ศิริวุฒิกัดและคณะ, 2539: 68-76) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน พอสรุปได้ดังนี้

1. การวิจัยและการรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการวิจัยค้นคว้า แสวงหาข้อมูลที่เป็นปัญหาของหน่วยงานทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุย สัมภาษณ์ สอบถามเป็นการส่วนตัว การสอบถามความคิดเห็นความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจวิจัย โดยการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เจาะลึก การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนและสื่อมวลชน เมื่อดำเนินการแสวงหาข้อมูลแล้ว จะนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบเพื่อนำมาใช้ในการวางแผน เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

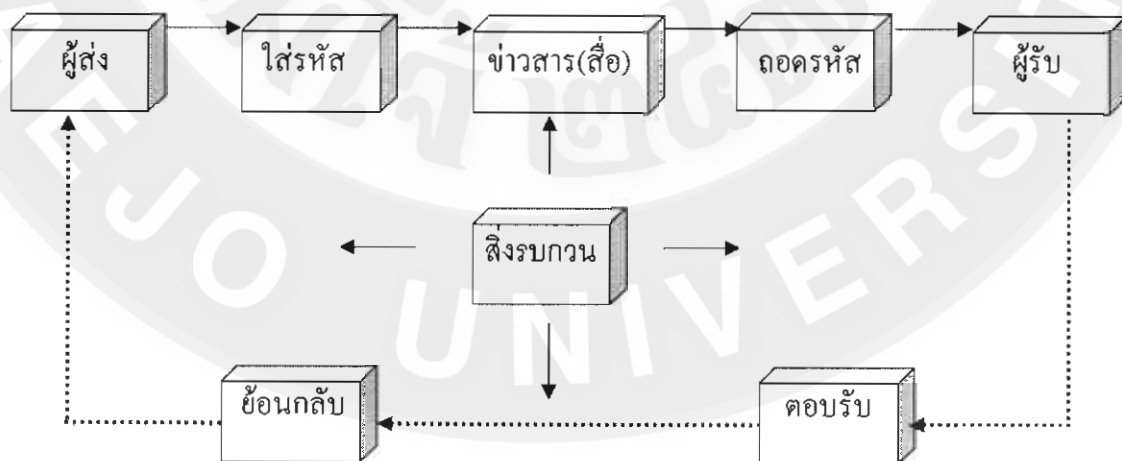
2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planing-decision making) เป็นขั้นตอนที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นการกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์ว่าจะทำอะไรได้บ้าง ตามขั้นตอนต่าง ๆ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การดำเนินการสื่อสาร (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติ ตามแผนที่ได้วางไว้ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งต้องคำนึงถึงกระบวนการสื่อสารสองทาง โดยการรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) คือการวิเคราะห์ ตรวจสอบการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว ตามแผนงานประชาสัมพันธ์ การตรวจสอบ ติดตามผล การ ประเมินผลกระทบ และการประเมินประสิทธิผลของโครงการ ทั้งแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น การ สังเกต หรือแบบที่เป็นทางการ เช่น การวิจัย เป็นต้น ซึ่งอาจดำเนินงานโดยบุคลากรภายในหรือ บุคคลภายนอกหน่วยงานการประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดย มุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีไม่น้อยเพียงไร”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

Kotler (2003 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 30) ได้ให้ความหมายว่าการสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เริ่มจากผู้ส่งสาร (Sender) โดยมีการใส่รหัส (Encoding) เพื่อให้ผู้รับสาร (Receiver) รับได้ โดยการใช้สื่อต่างๆ (Message) ตามความเหมาะสม เมื่อถึงผู้รับสารก็จะทำการ ถอดรหัส (Decoding) หากรหัสตรงกัน จะส่งผลถึงการตอบสนองและสามารถย้อนกลับมาได้ แสดงได้ดังนี้



ภาพ 2 ความหมายของการสื่อสาร

ที่มา : Kotler (2003 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 30)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

Schramm (1973 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 31) สรุปวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ
2. เพื่อศึกษา
3. เพื่อความพอใจ
4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ

ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

วิรัช อภิรตนกุล (2535: 267) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ คือ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ ก็คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้องถ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงานขององค์การสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การสถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้น ในการติดต่อ สื่อสารวิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ หรือทั่วประเทศให้้องค์การสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็ว ยิ่งขึ้น

สรุป ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธาและเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

วิรัช อภิรัตน์กุล (2535: 368) ได้แบ่งประเภทของสื่อไว้มากมายหลายประเภทด้วยกันคือ สื่อบุคคล คำพูด ส่วนสื่อมวลชนคือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนั้นยังมีสื่ออื่น ๆ อีก ได้แก่ สิ่งพิมพ์และเอกสาร วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง फिल्मสคริป จดหมายข่าว โปสเตอร์และป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ

วิจิตร อวระกุล (2534: 120) ได้แบ่งประเภทของสื่อโดยพิจารณาจากรูปแบบของสื่อเป็นหลักก็อาจแบ่งออกเป็น สื่อคำพูด หรือบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพและเสียง(สื่ออิเล็กทรอนิกส์)

1. สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล ได้แก่ การพูดจาต้อนรับประชาชนที่มาติดต่อ การพูดโทรศัพท์ เจ้าหน้าที่ติดต่อสอบถาม การอบรม การบรรยาย การปาฐกถาย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นก่อให้เกิดความเชื่อถือและมุ่งหวังที่จะให้มีการกระทำสื่อประเภทคำพูดได้แก่ การพูดโทรศัพท์ การประชุม การอภิปราย การพบปะพูดคุย การเขียนเขียน ข่าวลือ

2. สื่อสิ่งพิมพ์ได้แบ่งตามลักษณะหรือประเภทต่างๆโดยทั่วไปแบ่งได้ดังนี้

2.1 แผ่นปลิวหรือใบปลิว เป็นเอกสารแผ่นเดียวอาจมีขนาดแตกต่างกัน ตั้งแต่แผ่นยาว ครึ่งแผ่น หรือแผ่นเล็กไม่พับ บางครั้งก็เรียกว่าแผ่นประกาศ

2.2 แผ่นพับหรือแผ่นปลิวพับ มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิวเป็นเอกสารแผ่นเดียว แต่พับให้เป็นรูปต่าง ๆ อาจพับสอง พับสี่ ออกแบบจัดหน้าให้ดึงดูดความสนใจ มักไม่เย็บกลางเล่ม บางทีก็เรียกว่า แผ่นปลิวพับ

2.3 หนังสือเวียนเป็นจดหมายเหตุจากต้นตอข่าว เพื่อแจ้งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้พิมพ์แผ่นเดียวเป็นการประหยัดเวลาว่าเวียนกันอ่านหรือรับทราบ

2.4 จดหมายติดต่อเป็นหนังสือหรือจดหมายโต้ตอบติดต่อสอบถาม

2.5 แผ่นป้ายขนาดใหญ่เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากเขียนตัวหนังสือที่มีขนาด 2 นิ้วพุดขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไรก็นำมาเขียนให้คนอื่นอ่าน มีพาดหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่

2.6 เอกสารเผยแพร่ หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการทั่วไปของหน่วยงาน

2.7 แผ่นโฆษณา เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก

2.8 หนังสือพิมพ์ขนาดพิเศษ เป็นวิธีการขออนุญาตพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่มหรือเป็นใบแทรกหรือหนังสือพิมพ์แทรก

2.9 นิตยสารเป็นหนังสือที่ออกประจำหน่วยงาน โดยอาจเป็น 2-3 เดือน

2.10 หนังสือรายงานประจำปี เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมาว่าได้ที่อะไรมีความก้าวหน้าหรือมีข้อเสนอแนะข้อสังเกตอย่างไรบ้าง

3. สื่อภาพและเสียง (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) ได้แก่

3.1. วิทยุกระจายเสียง

3.2. โทรทัศน์

3.3. ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม

3.4. สไลด์

3.5. ภาพยนตร์

3.6. เครื่องขยายเสียง

3.7. เครื่องบันทึกเสียง

3.8. แผ่นเสียง

3.9. อุปกรณ์โสตทัศนอื่น ๆ

สรุปประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อบุคคล คำพูด สื่อสารมวลชนคือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 12) ได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ เป็น 6 ประเภทคือ

1. ประเภทสื่อบุคคล 6 ประเภทคือ การสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การสัมมนา (อบรม) และการพูดในที่ชุมชน

2. ประเภทสื่อมวลชน 5 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

3. ประเภทกิจกรรม ที่นิยมใช้กันคือการจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ การให้ความช่วยเหลือ อุปถัมภ์

4. การจัดประกวดการให้รางวัลพิเศษ การจัดประชุมสัมมนา การเปิดให้เยี่ยมชมกิจการและการจัดงานฉลองพิเศษ

5. ประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์ 6 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือจดหมาย แผ่นพับและจุลสาร

6. ประเภทสื่อโสตทัศนอุปกรณ์ 3 ประเภทคือ วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ และวิธีการ

การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เกษม จันทรน้อย (2537: 33-40) ได้กล่าวว่าการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อทางการประชาสัมพันธ์ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้งานได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่พึงประสงค์ แต่ด้วยการดำเนินงานจำเป็นต้องเลือกใช้เพื่อความเหมาะสมกับงานที่จะต้องทำ เปรียบเสมือนการปรุงอาหารที่ต้องเลือกจะทำอะไรให้คนประเภทใดรับประทานจึงจะเหมาะสม และบริโภคแล้วถูกอกถูกใจหรือผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกเมนูอาหารเพื่อสั่งในสิ่งที่ตนชอบใจได้

ดังนั้นการเลือกสื่อที่แตกต่างนั้นแบ่งออกเป็น 3 ทาง คือ

1. คุณสมบัติข้อดีข้อเสียเป็นรายชื่อ
2. การเปรียบเทียบสื่อเพื่อการตัดสินใจ
3. หลักเกณฑ์อื่น ๆ

ดวงพร คำคุณวัฒน์ (2536: 73) ได้กล่าวถึงการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดวัตถุประสงค์เหล่านี้อาจจะทำให้เลือกสื่อค่อนข้างยากเพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัดแต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือด้วยจะมีลักษณะเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์คือนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้วต้องใช้สื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบกับเข้าไปด้วย

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประธานกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้น โดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินการต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกที่มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมาย

3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อมสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึงความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณและการบริหารจัดการซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ

ดังนั้นการเลือกประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือกลุ่ม เป้าหมาย สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งศักยภาพของหน่วยงานเป็นสำคัญ

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 63) อธิบายว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เป็นกิจกรรมต่างๆที่องค์กรจัดขึ้นมาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร นับได้ว่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่สำคัญและนิยมใช้มาก เพราะไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ (Perceptions) เท่านั้น แต่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วม (Participation)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543ก: 90-91) อธิบายถึงการเลือกสื่อการประชาสัมพันธ์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า เป็นขั้นตอนการเลือกเครื่องมือที่จะใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. สื่อและกิจกรรมภายใน ได้แก่

- 1.1 สิ่งพิมพ์
- 1.2 การบรรยาย
- 1.3 กิจกรรม
- 1.4 ประชุม-สัมมนา

2. สื่อและกิจกรรมภายนอก ได้แก่

- 2.1 การออกข่าวสาร
- 2.2 วารสารเผยแพร่
- 2.3 บรรยายภายนอก
- 2.4 ร่วมกิจกรรมในสังคม
- 2.5 ร่วมประชุม-สัมมนา
- 2.6 จัดให้สื่อมวลชนเข้าชมกิจกรรม

สื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่

การประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยสื่อ 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล



ภาพ 3 งานให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

2. สื่อสิ่งพิมพ์

2.1 ใบปลิว เพื่อการประชาสัมพันธ์ จะใช้ในการประชาสัมพันธ์งานต่างๆที่กำลังจะจัดขึ้นเป็นกิจกรรมใหม่ของสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยจัดการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตามตลาด ถนนคนเดินวัวลาย ถนนคนเดินท่าแพ เป็นต้น



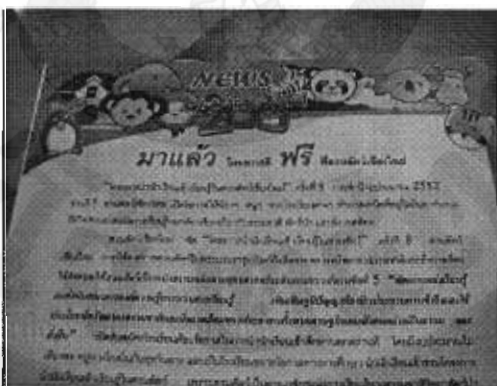
ภาพ 4 ภาพตัวอย่างใบปลิวประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์

2.2 แผ่นพับ เป็นแผ่นพับแนะนำสวนสัตว์เชียงใหม่



ภาพ 5 ภาพตัวอย่างแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.3 จัดหมายข่าว ใช้ในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปตามสื่อหลัก เช่น สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ หน่วยงานราชการต่างๆ ทั้ง 17 จังหวัดภาคเหนือ



ภาพ 6 ภาพตัวอย่างจัดหมายข่าว

2.4 ป้ายผ้า ใช้ติดตามแยกไฟแดง หรือสถานที่ที่เห็นเด่นชัด



ภาพ 7 ภาพตัวอย่างป้ายผ้า

2.5 โปสเตอร์



ภาพ 8 ภาพตัวอย่างโปสเตอร์

2.6 ป้ายนิทรรศการ ใช้ในการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ



ภาพ 9 ภาพตัวอย่างป้ายนิทรรศการ

2.7 ป้ายบอกทาง



ภาพ 10 ภาพตัวอย่างป้ายบอกทาง

2.7 บอร์ดประชาสัมพันธ์



ภาพ 11 ภาพตัวอย่างบอร์ดประชาสัมพันธ์

3. สื่อภาพและเสียง (สื่ออิเล็กทรอนิกส์)

3.1 เว็บไซต์ www.chiangmaizoo.com



ภาพ 12 ภาพตัวอย่างเว็บไซต์

3.2 โทรทัศน์ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่



ภาพ 13 ภาพตัวอย่างโทรทัศน์ภายในสวนสัตว์เชียงใหม่

3.3 จอทัสกรีน ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้หาความรู้เกี่ยวกับสวนสัตว์เชียงใหม่ ทั้งข้อมูลของพืชและสัตว์ รวมทั้งสิ่งที่น่าสนใจในสวนสัตว์เชียงใหม่



ภาพ 14 ภาพตัวอย่างจอทัสกรีน

3.4 ป้ายไฟวิ่ง



ภาพ 15 ภาพตัวอย่างป้ายไฟวิ่ง

3.5 สื่อเบ็ดเตล็ด เช่น เสื้อ ผ้าพันคอ กระเป๋า หมวก แก้ว สมุด ที่สามารถใช้
ในการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เชียงใหม่ โดยมีสัญลักษณ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ติดอยู่



ภาพ 16 ภาพตัวอย่างสื่อเบ็ดเตล็ด เช่น เสื้อ ผ้าพันคอ กระเป๋า หมวก แก้ว สมุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงรักษ์ อินทยนต์ และ คณะ(2544: 32) ศึกษาถึง “แรงจูงใจในการเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว” โดยการออกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายคือครอบครัวจำนวน 50 ตัวแทนครอบครัว ที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่าความถี่ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่สูงสุดคือ 2-5 ครั้ง ต่อปี รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่และมีการซื้อซ้ำ มีการจัดอันดับของแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่าบุตรธิดาเป็นแรงจูงใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา เป็นการพาครอบครัวมาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ราคาไม่แพงและใกล้บ้านซึ่งจะมีผลต่อการใช้จ่ายหาระยะทางไกลจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ในขณะที่ระยะใกล้จะประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า ในการศึกษาพบว่าสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ คือสัตว์ป่าชนิดต่างๆ รองลงมาคือสถานที่ธรรมชาติ สำหรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้สวนสัตว์เชียงใหม่ปรับปรุงและดำเนินการ 3 อันดับแรกคือต้องการให้มีรถบริการนำชมภายในบริเวณสวนสัตว์เชียงใหม่ ต้องการให้มีคู่มือแนะนำเที่ยวและต้องการให้จัดวิทยากรบรรยายความรู้ขณะชมสัตว์

จิตติพร ทองดีพันธุ์ (2539: 95) ได้ทำการศึกษาถึง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการพัฒนาองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์” พบว่า ความเข้าใจที่ผ่านมา คือสวนสัตว์เป็นหน่วยงานของรัฐที่เน้นการบริการประชาชน จึงอาจทำให้ไม่ได้คำนึงถึงคำว่า “ตลาด” จึงทำให้ขาดการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนมาเที่ยวชมสวนสัตว์ ทำให้องค์การสวนสัตว์ฯ ไม่มีการจัดทำแผนการตลาดเพื่อการรณรงค์ให้ประชาชนมาเที่ยวชมอย่างเป็นรูปธรรมและนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติทุกสวนสัตว์ทั่วประเทศ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของสวนสัตว์ทุกแห่งในสังกัดองค์การสวนสัตว์คือกลุ่มครอบครัว รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะยังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับสวนสัตว์ของภาคเอกชนซึ่งมีการจัดทำแผนการตลาดเพื่อการสรรหารายได้ที่ชัดเจน จิตติพรได้ศึกษาในส่วนของสวนสัตว์เชียงใหม่ว่าสวนสัตว์เชียงใหม่มีความได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง อยู่เชิงคอกยสุเทพ ซึ่งเป็นเขตอุทยานแห่งชาติที่มีป่าไม้และพืชพรรณอุดมสมบูรณ์ มีทัศนียภาพสวยงาม โดดเด่นกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ แต่ยังมีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ไม่เป็นไปตามที่ประมาณการในแผนวิสาหกิจขององค์การสวนสัตว์ ถึงแม้ว่าจะมีการจัดกิจกรรมเสริมเพื่อการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีและมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องก็ตาม

อัยฎาต์ โปราณานนท์ (2541: 123) ได้จัดทำ “โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน” พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง

มาก เนื่องจากมีการคมนาคมเข้าถึงสะดวกมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอทุกระดับไม่ว่าจะเป็นที่พักแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิงและกิจกรรมเวลาว่างคืน มีแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวก็ทำได้สะดวก มีสถานที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมให้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการให้บริการทางธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง และในการจัดลำดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงมาก 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง 3) แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพปานกลางและ 4) แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต่ำ ปรากฏว่า สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 1 ใน 18 แห่งที่จัดอยู่ในลำดับที่ 3 หมายถึงเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพปานกลาง มีความเด่นในระดับจังหวัดเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันที่มีในจังหวัด ผู้เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่มาจากส่วนต่างๆ ในจังหวัดและที่เหลือเป็นต่างจังหวัดที่มาในช่วงเวลาสั้นๆ

ชลกร พิศุฑต์ (2548: 51) ศึกษาเรื่อง “การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมการประกันภัยกระทรวงพาณิชย์” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท โดยสื่อของกรมการประกันภัยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดมี 3 อันดับคือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และอันดับที่ 3 คือ วิทยุ ตามลำดับ ในส่วนของ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมการประกันภัย นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้เอาประกันภัยมากที่สุด รู้จักการบริการจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 จากกองทุนทดแทนผู้ประสบภัยจากรถมากที่สุด ในส่วนการให้บริการจากกรมการประกันภัย กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนหรือ เงินผลประโยชน์ตามสัญญาประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัย ผู้รับประโยชน์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันภัยมีปัญหา กับบริษัทประกันภัยมากที่สุด ในส่วนความต้องการ ภาระหน้าที่คือ รายละเอียดการกำกับดูแลความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัย และในส่วนของ การบริการคือ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนฯ กรณีเกิดปัญหากับบริษัทประกันภัย โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างต้องการข่าวสารจากกรมการประกันภัยอยู่ในระดับกลาง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อโทรทัศน์ ที่มีการเปิดรับมากที่สุด

ศรีสุรางค์ สุนทรกุล (2536: 4) เป็นการศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงราย ผลการวิเคราะห์พบว่า การท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมและเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของจังหวัด โครงสร้างการผลิตเปลี่ยนแปลงไปโดยสัดส่วน

มวบรวม ในภาคเกษตรลดลงเรื่อย ๆ แต่สัดส่วนในภาคบริการ สาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ สาขาคมนาคมขนส่ง สาขาการเงินการธนาคาร และสาขาการก่อสร้างกลับมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นและขยายตัว ในอัตราสูงขึ้นด้วย งานศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่ารัฐบาลควรให้การส่งเสริมสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น เพราะก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ทำให้คนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามควรส่งเสริมภาคเกษตรและภาคบริการให้เจริญเติบโตและพัฒนาควบคู่กัน ไปโดยไม่ทอดทิ้งภาคเกษตร เพราะส่วนใหญ่ยังประกอบอาชีพเกษตรกรรม

สันติ วงศ์ดาว (2545: 36) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจรถม้ากับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของการดำเนินการธุรกิจรถม้าในจังหวัดลำปาง และความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อรถม้าลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 40 คน และจากผู้ขับขี่รถม้า จำนวน 40 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ผู้ดำเนินธุรกิจรถม้าพบมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ ปัญหารายได้น้อยเกินไป เพราะบางฤดูกาลมีนักท่องเที่ยวช้อยซึ่งในช่วงที่ไม่มีเทศกาล ปัญหารองลงมาอันดับสอง คือ ปัญหาค่าใช้จ่ายที่มีมากเกินไป ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของรถม้า ซึ่งหมายถึง การดูแลอาหารม้า การดูแลความสะอาดม้า รวมถึงเรื่องอุจระวะม้า ซึ่งเป็นปัญหาที่ยุ่งยากสำหรับการจัดการดูแล

ระพีพรรณ ทองห่อ และมงคล นาคนัตร์ (2546: 27) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศไทย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับ ได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย ใต้หวัน จีน สิงคโปร์ ฮองกง อังกฤษ อเมริกา เกาหลีและเยอรมัน ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต เชียงใหม่ สงขลา (หาดใหญ่) และสุราษฎร์ธานี (สมุย) จากผลการวิจัยพบว่า ด้านความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ นิยมซื้อของที่ระลึกประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ด้านความต้องการใช้บริการการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันนิยมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับเรื่องของกรมเอกลักษณ์ความเป็นไทย และความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นแนวทางสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจึงควรมุ่งเน้นในเรื่องของ

การสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เกิดขึ้นขณะเดียวกันควรมีความตระหนักในเรื่องของการพัฒนาและฟื้นฟูทรัพยากรทางธรรมชาติด้านการท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืนควบคู่กันไป

สุชาดา สุวรรณประพิศ (2547: 37) ได้ทำการศึกษาธุรกิจรถม้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของธุรกิจรถม้า โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้ประกอบการธุรกิจรถม้า จำนวน 70 ราย และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถม้าจำนวน 100 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถม้าทั้งหมดเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและเกือบทั้งหมดขับรถม้าเป็นอาชีพหลัก โดยมีระยะเวลาในการประกอบอาชีพมาแล้ว 1 – 5 ปี

ลลิตา ศรีรุ่งเรือง (2549: 45) การวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วใน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญทางปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว โดยการสอบถามจากนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสระแก้วจำนวน 400 คน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ สมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8513 ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจท่องเที่ยวเชิงทางธรรมชาติ ร้อยละ 70.7 มากกว่า ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยว 8 Ps พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ และระดับปานกลางในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขาย 3) การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดบริการการท่องเที่ยว กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้วด้านราคา และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว และประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหุ้นส่วนหรือพันธมิตร มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชาติ ถนอมรัตน์ (2551: 33) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวในเมืองในหมอกรีสอร์ท มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวในเมืองในหมอกรีสอร์ท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ใช้การศึกษาเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น .930 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.73 สถานภาพสมรส ร้อยละ 41.36 อายุ 25– 35 ปี ร้อยละ 42.73 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.00 อาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 53.64 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 40.91 2) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในเมืองในหมอกรีสอร์ทในภาพรวม ระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ด้านราคารองลงมา มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการบริการของรีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านการบริการของพนักงาน ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวในเมืองในหมอกรีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริการที่มีเพศ สถานภาพ อายุ และอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวในเมืองในหมอกรีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน

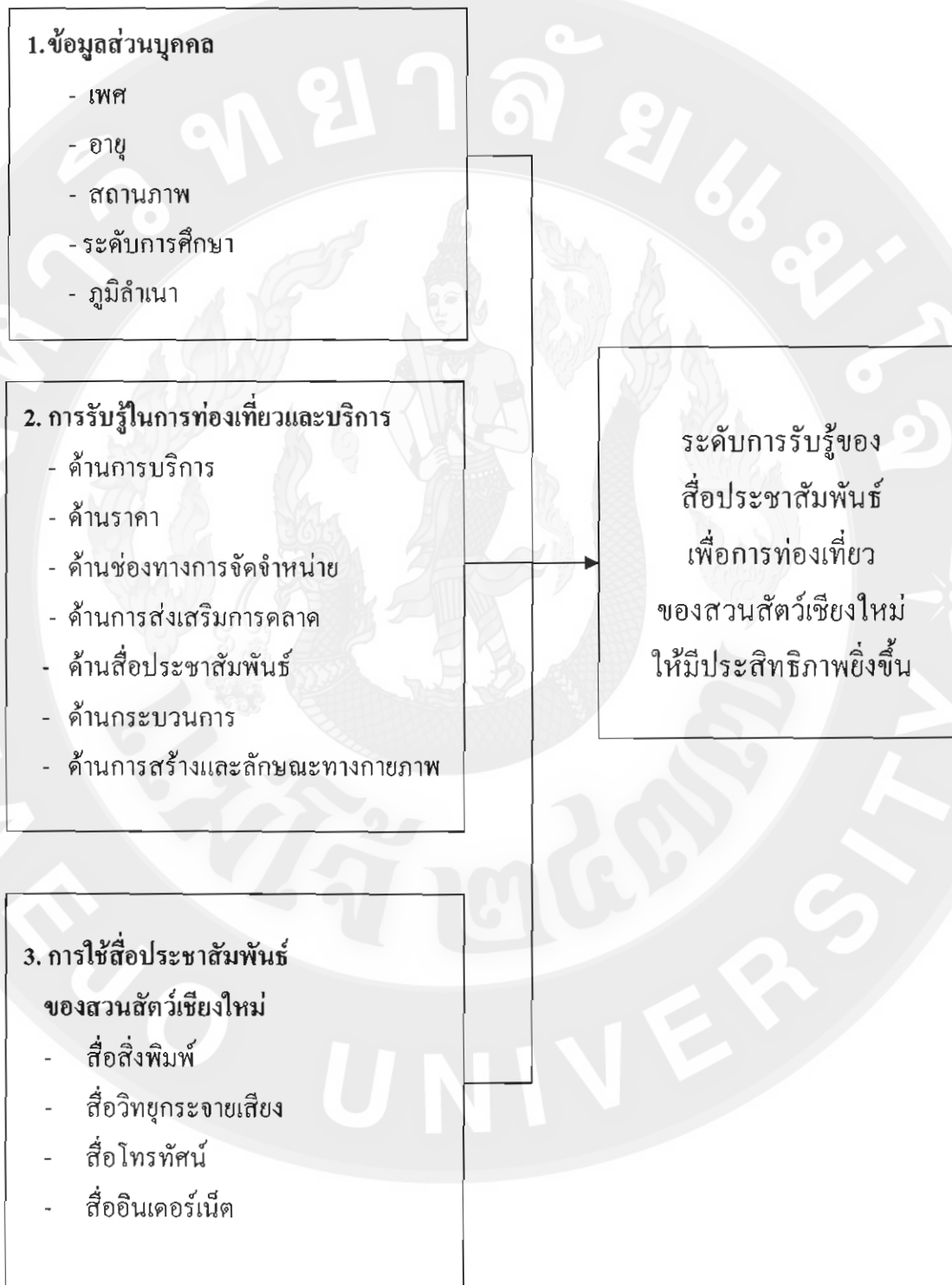
ภาคสรุป

องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้กำหนดกรอบงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ซึ่งสวนสัตว์ทั้ง 5 แห่งทั่วประเทศต้องปฏิบัติตามกรอบงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์การสวนสัตว์ โดยสวนสัตว์เชียงใหม่เองก็ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจหลักที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าใจที่ดีต่อกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน และเป็นการเชิญชวน กระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สวนสัตว์เชียงใหม่มีเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสวนสัตว์ พบว่าองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยมีการมีแผนการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สวนสัตว์ในสังกัดทั้ง 5 แห่ง ได้ยึดถือและปฏิบัติให้เป็นหลักการเดียวกัน

ซึ่งสวนสัตว์เชียงใหม่ก็ได้มีแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ คือ แผนการจัดงานและเทศกาลพิเศษตลอดปี แผนประชาสัมพันธ์สัญจร แผนการจัดโครงการประกวดต่างๆ รวมทั้งแผนพัฒนาระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวและการบริการ พบว่า สวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง เพื่อการพักผ่อนที่ให้ความรื่นรมย์ นอกจากนี้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวยังพบอีกว่า การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์นั้น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวต้องอาศัย การสื่อข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเชิญชวน กระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หรือเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน รวมทั้งเป็นการเชิญชวนให้คล้อยตามและสนับสนุนกิจการ เพื่อประโยชน์ในการร่วมมือและสนับสนุน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จนั้นต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สามารถเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและเข้าใจ เพื่อเชิญชวน ดึงดูดและกระตุ้นให้เข้าร่วมในกิจกรรมของสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องสามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการ รวมทั้งกระตุ้นสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อศึกษาการรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ และระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้อำนวยการองค์การสวนสัตว์ ในพระบรมราชูปถัมภ์สามารถนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์รัฐบาลทั้ง 5 แห่งทั่วประเทศ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 17 กรอบแนวคิดรวบยอดในการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยในพื้นที่สวนสัตว์เชียงใหม่ เนื่องจากสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ และเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวของสวนสัตว์เอง จึงเลือกทำวิจัยในสวนสัตว์เชียงใหม่และเลือกใช้จุดชมสัตว์ที่คาดว่าจะมีประชากรมาชมสัตว์มากที่สุด ได้แก่

1. บริเวณส่วนจัดแสดงสัตว์แอฟริกา (ยีราฟ, ม้าลาย, นกกระเจือกเทศ)
2. บริเวณส่วนจัดแสดงหมีแพนด้า
3. บริเวณส่วนจัดแสดงโคอาล่า
4. บริเวณสวนสัตว์เด็ก
5. ร้านอาหารภายในสวนสัตว์เชียงใหม่
6. บริเวณสถานีรถบริการ
7. บริเวณส่วนจัดแสดงนกเพนกวินและแมวน้ำ
8. บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามอเตอร์ ทั้ง 4 สถานี
9. บริเวณลานการแสดงความสามารถของสัตว์
10. บริเวณที่ตั้งของอาคารสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จากสถิติการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ปี 2550 จำนวน 983,569 คน คิดเฉลี่ยวันละ 2,695 คน

จากจำนวนประชากร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการโดยเลือกใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยการคำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน่ (taro yamane) (บุญธรรม จิตต์อนันต์, 2540: 70)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

โดยแทนค่า โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

$$n = \frac{983,569}{1 + 983,569 (0.5)^2}$$

$$= \frac{983,569}{1 + 983,569 (0.0025)}$$

$$= \frac{983,569}{2458.925}$$

$$= 399.99 \text{ ตัวอย่าง หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามในลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและกรอกตัวเลขตามจริง

ตอนที่ 2 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของการรับรู้ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยง (validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจพิจารณา โครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม
2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุดไปสอบถาม (pretest) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา เพื่อนำมาหาค่าทางสถิติ (ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 % ระดับความคลาดเคลื่อน +/- 5%) ได้จากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ผลจากการทดสอบแบบสอบถามปรากฏว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.872 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล โดยได้ผลที่แม่นยำและน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่
 - 2.1 ข้อมูลบริบทเกี่ยวกับองค์การสวนสัตว์และสวนสัตว์เชียงใหม่
 - 2.2 ข้อมูลบริบทเชิงการท่องเที่ยว
 - 2.3 เอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ เอกสารประกอบการอบรมสัมมนา รายงาน สถิติ เอกสารออนไลน์
 - 2.4 วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้ รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากจำนวนแจกที่แจก 400 ชุด ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในคำตอบ โดยวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ที่สุด ตรงประเด็นที่ต้องการที่สุด
2. จัดหมวดหมู่ข้อมูล เพื่อความสะดวกในขั้นตอนการวิเคราะห์
3. ลงรหัสข้อมูล ก่อนป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อสามารถตรวจสอบและป้องกันความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลวิเคราะห์ SPSS for Windows สถิติที่ใช้ คือ อัตราค่าร้อยละ โดยการจัดอันดับความสำคัญ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษา สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด แบบสอบถามจะแยกเป็น 3 ส่วน ผลการศึกษาสามารถนำเสนอเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิฐานะ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและกรอกตัวเลขตามจริง

ตอนที่ 2 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ เกี่ยวกับเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิฐานะ

เพศ

ผลการศึกษาในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 229 ราย หรือร้อยละ 57.25 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 171 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

อายุ

ผลการศึกษาในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุมากที่สุด 65 ปี อายุน้อยที่สุด 11 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 29 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 147 ราย ร้อยละ 36.75 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 103 ราย ร้อยละ 25.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 75 ราย ร้อยละ 18.75 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย มีอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 30 ราย ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผลการศึกษาในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 257 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 หย่า/ หม้าย จำนวน 17 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 162 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.75 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการศึกษาต่อกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 18 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.50

ภูมิลำเนา

ผลการศึกษาในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 180 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาภาคกลาง จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.25 ภาคใต้ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกมีจำนวนเท่ากัน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก จำนวน 14 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.50

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนา

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	229	57.25
หญิง	171	42.75
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	103	25.75
20 – 30 ปี	147	36.75
31 - 40 ปี	75	18.75
41 – 50 ปี	45	11.25
51 ปีขึ้นไป	30	7.5
$\bar{x} = 29$ ปี S.D. = 12.310 R= 11-65 ปี		
สถานภาพ		
โสด	257	64.25
สมรส	111	27.75
หย่า/หม้าย	17	4.25
แยกกันอยู่	15	3.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	18	4.50
มัธยมศึกษา/ ปวช.	115	28.75
อนุปริญญา/ ปวส.	51	12.75
ปริญญาตรี	162	40.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	54	13.50

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	180	45.00
ภาคกลาง	89	22.25
ภาคใต้	57	14.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	7.50
ภาคตะวันออก	30	7.50
ภาคตะวันตก	14	3.50

**ตอนที่ 2 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ**

ในการวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การสร้างประชาสัมพันธ์หรือให้ข่าว ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการศึกษาแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านการบริการ

ผลการศึกษาในตาราง 4 พบว่า การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านการบริการอยู่ในระดับการรับรู้มากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย ด้านการบริการมีระดับการรับรู้มาก คือ ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ การจัดแสดงความสามารถของสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ การให้บริการของรถนำชมสวนสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 4 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับการรับรู้ใน
		มาตรฐาน	การท่องเที่ยว
- ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดง	3.73	0.954	มาก
- การจัดแสดงความสามารถของสัตว์	3.61	0.930	มาก
- การให้บริการของรถนำชมสวนสัตว์	3.58	0.952	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.945	มาก

ด้านราคา

ผลการศึกษาในตาราง 5 พบว่าการรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลการรับรู้ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามีระดับการรับรู้มาก คือ บัตรบริการรถนำชมสวนสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ บัตรเข้าชมโครงการวิจัยและจัดแสดงหมีแพนด้าในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และค่าบัตรผ่านประตูเข้าชมสวนสัตว์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 องค์ประกอบย่อยด้านราคาในระดับการรับรู้ปานกลางคือ บัตรจอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.13 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 5 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับการรับรู้ใน
		มาตรฐาน	การท่องเที่ยว
- บัตรบริการรถนำชมสวนสัตว์	3.78	0.968	มาก
- บัตรเข้าชมโครงการวิจัยและจัดแสดงหมีแพนด้าในประเทศไทย	3.65	1.012	มาก
- ค่าบัตรผ่านประตูเข้าชมสวนสัตว์	3.53	0.947	มาก
- บัตรจอดรถ	3.13	1.028	ปานกลาง
รวม	3.53	0.989	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาในตาราง 6 พบว่าการรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์ เชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับการรับรู้มากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับการรับรู้มาก คือ ที่ตั้งของสวนสัตว์เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 6 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยว
- ที่ตั้งของสวนสัตว์เชียงใหม่	4.00	0.826	มาก
- ความสะดวกในการเดินทาง	3.86	0.925	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.876	มาก

การส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาในตาราง 7 พบว่าการรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์ เชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับการรับรู้มาก คือ การลดราคาค่าบัตรเข้าชมสวนสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ การมีระบบสมาชิกในเครือสวนสัตว์ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และการจัดกิจกรรมเสริมในวันหยุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 องค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับการรับรู้ปานกลางคือ การแจกของรางวัลหรือจับฉลากชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 3.16

ตาราง 7 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับการรับรู้ใน
		มาตรฐาน	การท่องเที่ยว
- การลดราคาค่าบัตรเข้าชมสวนสัตว์	3.75	1.017	มาก
- การมีระบบสมาชิกในเครื่องสวนสัตว์ทั่วประเทศ	3.64	0.966	มาก
- การจัดกิจกรรมเสริมในวันหยุด	3.54	1.098	มาก
- การแจกของรางวัลหรือจับฉลากชิงโชค	3.16	1.079	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	1.040	มาก

ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาในตาราง 8 พบว่า การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ระดับการรับรู้มาก คือ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ออกรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 กำบอกล่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จากสื่อออกรายการวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.58 องค์ประกอบย่อยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ ป้ายคัดเอาน์ มีค่าเฉลี่ย 3.11

ตาราง 8 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์

ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับการรับรู้ใน
		มาตรฐาน	การท่องเที่ยว
- เว็บไซต์	3.80	0.929	มาก
- ออกรายการโทรทัศน์	3.76	1.059	มาก
- หนังสือพิมพ์	3.69	0.957	มาก
- กำบอกล่า	3.69	0.998	มาก
- ออกรายการวิทยุ	3.58	0.965	มาก
- ป้ายคัดเอาน์	3.11	0.944	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	0.975	มาก

ด้านกระบวนการ

ผลการศึกษาในตาราง 9 พบว่า การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์ เชียงใหม่ ด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับการรับรู้ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านกระบวนการระดับ การรับรู้มาก คือ การจัดระบบการให้บริการทางด้านความรู้ในแต่ละส่วนแสดงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ การจัดระบบการจำหน่ายบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 องค์ประกอบย่อยด้าน กระบวนการให้ความสำคัญระดับการรับรู้ปานกลางคือ การจัดระบบการจราจรภายในสวนสัตว์ มี ค่าเฉลี่ย 3.03

ตาราง 9 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้ใน การท่องเที่ยว
- การจัดระบบการให้บริการทางด้านความรู้ใน แต่ละส่วนแสดง	3.74	0.944	มาก
- การจัดระบบการจำหน่ายบัตร	3.62	0.893	มาก
- การจัดระบบการจราจรภายในสวนสัตว์	3.03	0.973	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.937	มาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษาในตาราง 10 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดยให้ความสำคัญ ในองค์ประกอบย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับการรับรู้มาก คือ สถานที่ จัดแสดงสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความสวยงาม และความร่มรื่นของสถานที่ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความเป็นสัดส่วนบริเวณสวนสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ความสะอาดของคอกสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ทางเดินเท้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 ความชัดเจนของป้ายบอกทางชมสวนสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ที่นั่งพัก และศาลาชมวิว มีค่าเฉลี่ย 3.76 ความสะอาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย

3.71 องค์ประกอบย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับการรับรู้ปานกลางคือ สถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ห้องน้ำ/ห้องสุขา มีค่าเฉลี่ย 3.05 และร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.02

ตาราง 10 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้ ในการ ท่องเที่ยว
- สถานที่จัดแสดงสัตว์	3.95	0.913	มาก
- ความสวยงาม และความร่มรื่นของสถานที่	3.93	0.935	มาก
- ความเป็นสัดส่วนบริเวณสวนสัตว์	3.88	0.890	มาก
- ความสะอาดของคอกสัตว์	3.81	0.924	มาก
- ทางเดินเท้า	3.80	0.979	มาก
- ความชัดเจนของป้ายบอกทางชมสวนสัตว์	3.78	0.915	มาก
- ที่นั่งพัก, ศาลาชมวิว	3.76	1.036	มาก
- ความสะอาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.71	1.004	มาก
- สถานที่จอดรถ	3.16	1.043	ปานกลาง
- ห้องน้ำ /ห้องสุขา	3.05	0.983	ปานกลาง
- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.02	1.021	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.968	มาก

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการศึกษาแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

จากตาราง 11 พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมที่เคยจัดในสวนสัตว์ เชียงใหม่ มีระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ เว็บไซต์ และ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ คำบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 62.00 รถแห่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 61.00 โบว์ชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 58.00 สื่อวิทยุและโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 53.00 ทราบเมื่อเข้ามาเที่ยวสวนสัตว์ และแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 49.00 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 48.00 ได้รับเอกสารข่าว คิดเป็นร้อยละ 43.00 เสียงตามสายในสวนสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ป้ายคัทเอาน์ คิดเป็นร้อยละ 38.00 หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว คิดเป็นร้อยละ 37.00 และป้ายผ้า คิดเป็นร้อยละ 35.00

พบว่าไม่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมที่เคยจัดในสวนสัตว์เชียงใหม่ มีระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ ป้ายผ้า คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ แผ่นปลิว และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 63.00 ป้ายคัทเอาน์ คิดเป็นร้อยละ 62.00 เสียงตามสายในสวนสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 61.00 ได้รับเอกสารข่าว คิดเป็นร้อยละ 57.00 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 52.00 ทราบเมื่อเข้ามาเที่ยวสวนสัตว์ และแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 51.00 สื่อวิทยุและโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 47.00 โบว์ชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รถแห่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 39.00 คำบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 38.00 และเว็บไซต์และสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตาราง 11 แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมที่เคยจัดในสวนสัตว์เชียงใหม่

ประเภทการรับรู้จากสื่อ	รู้		ไม่รู้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	63	63.00	37	37.00
สื่อโทรทัศน์	63	63.00	37	37.00
คำบอกเล่า	62	62.00	38	38.00
รถแห่โฆษณา	61	61.00	39	39.00
โบว์ชัวร์	58	58.00	42	42.00
สื่อวิทยุ	53	53.00	47	47.00
โปสเตอร์	53	53.00	47	47.00
ทราบเมื่อเข้ามาเที่ยวสวนสัตว์	49	49.00	51	51.00
แผ่นพับ	49	49.00	51	51.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ประเภทการรับรู้จากสื่อ	รู้		ไม่รู้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	48	48.00	52	52.00
ได้รับเอกสารข่าว	43	43.00	57	57.00
เสียงตามสายในสวนสัตว์	39	39.00	61	61.00
ป้ายคัทเอาน์	38	38.00	62	62.00
หนังสือพิมพ์	37	37.00	63	63.00
แผ่นปลิว	37	37.00	63	63.00
ป้ายผ้า	35	35.00	65	65.00

ในการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ เชียงใหม่ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของไลเคอร์ท (Likert, 1932) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	มีระดับคะแนน คือ 5
ระดับการรับรู้มาก	มีระดับคะแนน คือ 4
ระดับการรับรู้ปานกลาง	มีระดับคะแนน คือ 3
ระดับการรับรู้น้อย	มีระดับคะแนน คือ 2
ระดับการรับรู้น้อยมาก	มีระดับคะแนน คือ 1

ได้ใช้เกณฑ์ระบบการให้คะแนนและใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยซึ่งนำมาจากหนังสือการวิจัยเบื้องต้น บุญชม ศรีสะอาด (2535: 100) ซึ่งแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่มดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง

1.81 – 2.60

น้อย

1.00 – 1.80

น้อยที่สุด

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการศึกษาในตาราง 12 ในการศึกษาระดับการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในเนื้อหาอยู่การรับรู้ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ การรับรู้ในระดับมาก คือ สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ การใช้สีมีความเหมาะสมและขนาดประเภทของตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 หัวข้อเรื่องอ่านง่ายและเนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.72 และให้ความสำคัญด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับการรับรู้ปานกลางคือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตาราง 12 ระดับความสำคัญของการรับรู้ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
- สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ	3.78	0.937	มาก
- การใช้สีมีความเหมาะสมและขนาดประเภทของตัวอักษร	3.76	0.903	มาก
- หัวข้อเรื่องอ่านง่าย	3.72	0.959	มาก
- เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว	3.72	0.983	มาก
- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกลับ	3.13	0.919	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.940	มาก

ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง

ผลการศึกษาในตาราง 13 ในการศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลในด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง ในในระดับการรับรู้มาก คือ ความชัดเจนของการรับคลื่นวิทยุผู้บรรยายสามารถจูงใจผู้ฟังได้ การใช้ดนตรีและเพลงท่องเที่ยวประกอบรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นทำให้เกิดการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และให้ความสำคัญด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง ในระดับการรับรู้ปานกลางคือ ช่วงเวลาในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตาราง 13 ระดับความสำคัญของการรับรู้ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง

ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
- ความชัดเจนของการรับคลื่นวิทยุ	3.61	0.957	มาก
- ผู้บรรยายสามารถจูงใจผู้ฟังได้	3.61	0.941	มาก
- การใช้ดนตรีและเพลงท่องเที่ยวประกอบรายการ	3.61	3.977	มาก
- รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นทำให้เกิดการเดินทาง	3.58	0.988	มาก
- ช่วงเวลาในการนำเสนอ	3.16	0.953	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	1.563	มาก

ด้านสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาในตาราง 14 พบว่า ในการศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านสื่อโทรทัศน์ในเนื้อหาอยู่ในระดับการรับรู้มากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสื่อโทรทัศน์ ในระดับการรับรู้มาก คือ เนื้อหา มีความ

ครบถ้วนสามารถให้ความรู้ได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 14 ระดับความสำคัญของการรับรู้ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์

ด้านสื่อโทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
- เนื้อหามีความครบถ้วนสามารถให้ความรู้ได้ดี	3.76	0.950	มาก
- วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับความสำคัญ	3.75	0.945	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	0.948	มาก

ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาในตาราง 15 พบว่า ในการศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเนื้อหาอยู่ในระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับการรับรู้มาก คือ ความง่ายในการเข้าถึงและ (download) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ความครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.86 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.85 และให้ความสำคัญด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับการรับรู้ปานกลางคือ ขนาดของตัวอักษรที่ใช้การให้สีและแสงในการนำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.09

ตาราง 15 ระดับความสำคัญของการรับรู้ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
อินเทอร์เน็ต

ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
- ความง่ายในการเข้าถึงและ (download)	3.97	0.839	มาก
- ความครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารมีความ ทันสมัยตลอดเวลา	3.91	0.908	มาก
- การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการ ท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.86	0.922	มาก
- การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	3.85	0.929	มาก
- ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสงในการ นำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ	3.12	0.899	ปานกลาง
- การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา	3.09	0.901	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.911	มาก

บทที่ 5

สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ 2) ระดับการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและกรอกตัวเลขตามจริง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ

ตอนที่ 2 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ

ด้านการบริการ

การท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านการบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการบริการมาก คือ ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดง รองลงมาคือ การจัดแสดงความสามารถของสัตว์ และการให้บริการของรถนำชมสวนสัตว์

ด้านราคา

การท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา ระดับมาก คือ บัตรบริการรถนำชมสวนสัตว์ รองลงมาคือ บัตรเข้าชมโครงการวิจัยและจัดแสดงหมีแพนด้าในประเทศไทย และค่าบัตรผ่านประตูเข้าชมสวนสัตว์ องค์ประกอบย่อยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ บัตรจอดรถ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก คือ ที่ตั้งของสวนสัตว์เชียงใหม่ รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง

การส่งเสริมการตลาด

การท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก คือ การลดราคาบัตรเข้าชมสวนสัตว์ รองลงมาคือ การมีระบบสมาชิกในเครือสวนสัตว์ทั่วประเทศ และการจัดกิจกรรมเสริมในวันหยุด องค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ การแจกของรางวัลหรือจับฉลากชิงโชค

ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ระดับมาก คือ เว็บไซต์ รองลงมาคือ

ออกรายการโทรทัศน์ คำบอกเล่า จากสื่อออกรายการวิทยุ องค์ประกอบย่อยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ป้ายคัดเอาน์

ด้านกระบวนการ

การท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านกระบวนการระดับมาก คือ การจัดระบบ การให้บริการทางด้านความรู้ในแต่ละส่วนแสดง รองลงมาคือ การจัดระบบการจำหน่ายบัตร องค์ประกอบย่อยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ การจัดระบบการจราจร ภายในสวนสัตว์

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพระดับมาก คือ สถานที่จัดแสดงสัตว์ รองลงมาคือ ความสวยงาม และความร่มรื่นของสถานที่ ความเป็นสัดส่วนบริเวณสวนสัตว์ ความสะอาดของคอกสัตว์ ทางเดินเท้า ความชัดเจนของป้ายบอกทางชมสวนสัตว์ ที่นั่งพัก และศาลาชมวิว ความสะอาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม องค์ประกอบย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ/ห้องสุขา และร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ตอนที่ 3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ในการศึกษาระดับการรับรู้ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในเนื้อหาอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับระดับการรับรู้มาก

คือ สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ รองลงมา คือ การใช้สีมีความเหมาะสมและขนาดประเภท ของตัวอักษร หัวข้อเรื่องอ่านง่ายและเนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเทียว และให้ความสำคัญด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับการรับรู้ปานกลางคือ การให้ข้อมูลที่อยู่ที่ติดต่อกลับ

ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง

ในการศึกษาระดับการรับรู้ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในเนื้อหาอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง ในระดับการรับรู้มาก คือ ความชัดเจนของการรับคลื่นวิทยุผู้บรรยายสามารถจูงใจผู้ฟังได้ การใช้ดนตรีและเพลงท่องเที่ยวประกอบรายการ รองลงมา คือ รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นทำให้เกิดการเดินทาง และให้ความสำคัญด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง ในระดับการรับรู้ปานกลางคือ ช่วงเวลาในการนำเสนอ

ด้านสื่อโทรทัศน์

ในการศึกษาระดับการรับรู้ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านสื่อโทรทัศน์ในเนื้อหาอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสื่อโทรทัศน์ ในระดับการรับรู้มากทุกข้อ คือ เนื้อหามีความครบถ้วนสามารถให้ความรู้ได้ดี รองลงมา คือ วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับความสำคัญ

ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

ในการศึกษาระดับการรับรู้ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเนื้อหาอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับการรับรู้มาก คือ ความง่ายในการเข้าถึงและ (download) รองลงมา คือ ความครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยตลอดเวลา การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และให้ความสำคัญด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับการรับรู้ปานกลางคือ ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสงในการนำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ และการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา

อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ ได้แก่ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การสร้างประชาสัมพันธ์หรือให้ข่าว ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการศึกษาแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วยการรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านการบริการแสดง เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดง การจัดแสดงความสามารถของสัตว์ และการให้บริการของรถนำชมสวนสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติพร ทองดีพันธุ์ (2539: 95) ได้ทำการศึกษาถึง “การสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนาองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์” พบว่า ลูกคามีการรับรู้ด้านการบริการคือ ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดง การจัดแสดงความสามารถของสัตว์ และการให้บริการของรถนำชมสวนสัตว์

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วยการรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคาระดับมาก ได้แก่ บัตรบริการรถนำชมสวนสัตว์ บัตรเข้าชมโครงการวิจัยและจัดแสดงหมีแพนด้าในประเทศไทย และค่าบัตรผ่านประตูเข้าชมสวนสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจงรักษ์ อินทยนต์ และคณะ (2544: 32) ศึกษาถึง “แรงจูงใจในการเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว” พบว่า การพาครอบครัวมาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ราคาไม่แพงและใกล้บ้านซึ่งจะมีผลต่อการใช้จ่ายหากระยะทางไกลจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในขณะที่ระยะใกล้จะประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า และการรับรู้ด้านราคา คือ บัตรบริการรถนำชมสวนสัตว์ บัตรเข้าชมโครงการวิจัยและจัดแสดงหมีแพนด้าในประเทศไทย ค่าบัตรผ่านประตูเข้าชมสวนสัตว์ และบัตรจอดรถ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วยการรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่ง

อำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ที่ตั้งของสวนสัตว์เชียงใหม่ ความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัยฎางค์ โปราณานนท์ (2543: 123) ศึกษา เรื่อง โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน พบว่าจังหวัดเชียงใหม่ มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงมาก เนื่องจากมีการคมนาคมเข้าถึงสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอในทุกระดับไม่ว่าจะเป็นที่พักแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิงและ กิจกรรมเวลากลางคืน มีแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทที่ต้องอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง การเดินทางเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวก็ทำได้สะดวก มีสถานที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาด พบว่า การท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์ เชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาบัตรเข้าชมสวน สัตว์ การมีระบบสมาชิกในเครือสวนสัตว์ทั่วประเทศ และการจัดกิจกรรมเสริมในวันหยุด ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติพร ทองดีพันธ์ุ (2539: 95) ได้ทำการศึกษาถึง “การสื่อสารการตลาด เพื่อการพัฒนาองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์” พบว่า ความเข้าใจที่ผ่านมา คือสวนสัตว์ เป็นหน่วยงานของรัฐที่เน้นการบริการประชาชน จึงอาจทำให้มีได้คำนี้ถึงคำว่า “ตลาด” จึงทำให้ ขาดการสร้างการรับรู้ให้ประชาชนมาเที่ยวชมสวนสัตว์ จึงควรมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการสวนสัตว์

ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า การท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์ เชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านสื่อการ ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ รองลงมาคือ ออกรายการโทรทัศน์ คำบอกเล่า จากสื่อออกรายการวิทยุ องค์ประกอบย่อยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ป้ายคัดเอาท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร คำณูวัฒน์ (2536: 73) ได้กล่าวถึงการเลือก สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึง วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อ สร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ เพื่อ แก้ไขความเข้าใจผิดวัตถุประสงค์เหล่านี้จะทำให้เลือกสื่อค่อนข้างยากเพราะฉะนั้นเราจะจำกัด วัตถุประสงค์หลักให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัดแต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มี กิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือด้วยจะมีลักษณะเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์อื่นนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้วต้องใช้สื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบกับเข้าไปด้วย

ด้านกระบวนการ พบว่า การท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่เกี่ยวกับด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านกระบวนการระดับมาก ได้แก่ การจัดระบบการให้บริการทางด้านความรู้ในแต่ละส่วนแสดง การจัดระบบการจำหน่ายบัตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของฐิติพร ทองดีพันธุ์ (2539: 95) ได้ทำการศึกษาถึง “การสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนาองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์” พบว่า ลูกค้ำมีการรับรู้ด้านการบริการคือ ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดง การจัดแสดงความสามารถของสัตว์ และการให้บริการของรถนำชมสวนสัตว์ ควรมีการจัดการที่ดีเพื่อที่ลูกค้ำที่เข้าไปเที่ยวในสวนสัตว์จะได้ประทับใจและอยากที่จะกลับมาอีกครั้ง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า การท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ สิ่งดึงดูดใจ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดแสดงสัตว์ ความสวยงาม และความร่มรื่นของสถานที่ ความเป็นสัดส่วนบริเวณสวนสัตว์ ความสะอาดของคอกสัตว์ ทางเดินเท้า ความชัดเจนของป้ายบอกทางชมสวนสัตว์ ที่นั่งพัก และศาลาชมวิว ความสะอาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรงค์ อินทยนต์ และคณะ (2544: 32) ศึกษาถึง “แรงจูงใจในการเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว” พบว่า สิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ คือ สัตว์ป่าชนิดต่างๆ รองลงมาคือสถานที่ธรรมชาติ สำหรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้สวนสัตว์เชียงใหม่ ปรับปรุงและดำเนินการ 3 อันดับแรกคือ ต้องการให้มีรถบริการนำชมภายในบริเวณสวนสัตว์เชียงใหม่ ต้องการให้มีคู่มือแนะนำเที่ยวและต้องการให้จัดวิทยากรบรรยายความรู้ขณะชมสัตว์

ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผนด้านการตลาดสื่อประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ควรให้ความสำคัญในด้านแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นการดำเนินงานเชิงธุรกิจเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในรูปแบบกลุ่มหรือคณะทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

2. สืบเนื่องจากบริษัทนำเที่ยวไม่สามารถบรรจุโปรแกรมสวนสัตว์เชียงใหม่ลงในแผนการท่องเที่ยวได้ เพราะไม่ได้รับคำตอบแทนจากการนำนักท่องเที่ยวเข้าเที่ยวชม ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงแก้ไขระเบียบราชการในส่วนของการแบ่งปันผลประโยชน์ให้ภาคเอกชนในด้านธุรกิจท่องเที่ยว

3. ปรับปรุงเพิ่มงบประมาณในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดให้สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อจกได้ดำเนินการอย่างเต็มที่ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาด

4. ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการในส่วนของงานประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เชียงใหม่ โดยเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีศักยภาพ ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะในด้านประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อ การตลาด เทคโนโลยีการสื่อสาร ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพของสวนสัตว์เชียงใหม่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าของสวนสัตว์เชียงใหม่ มิได้ศึกษาด้านอื่น ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไปควรจะศึกษาให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคในจังหวัดที่ใกล้เคียง หรืออาจจะศึกษาเชิงเปรียบเทียบการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ของในแต่ละเขตที่แตกต่างกัน

1. หากในอนาคตมีผู้สนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าวอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่มีขนาดใหญ่เช่น ระดับจังหวัด หรือระดับภาค ที่มีประชากรสูง และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากพอแก่การศึกษา

2. ควรเพิ่มงบประมาณดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ให้มาก เพื่อให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพได้เท่าเทียมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นของภาคเอกชน

3. ควรเพิ่มโครงสร้างการบริหารจัดการของงานประชาสัมพันธ์ที่มีผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพียง 1 คนเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่สามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานควรมีบุคลากรดำเนินงานเป็นคณะซึ่งจะมีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์มากกว่า

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. “สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ปี 2550” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.thai.tourismthailand.org (5 กรกฎาคม 2551).
- เกษม จันทร์น้อย. 2537. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- คณะทำงานประชาสัมพันธ์องค์การสวนสัตว์. 2542. **แผนการประชาสัมพันธ์องค์การสวนสัตว์**. กรุงเทพฯ: องค์การสวนสัตว์.
- จรรย์กษ อินทะยนต์ และ เนตรชนก นันท์. 2544. **แรงจูงใจในการเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว**. เชียงใหม่: งานวิจัย การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2541. **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชม ภูมิภาค . 2526. **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชลกร พิศุทธิ์. 2548. **การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์**. กรุงเทพฯ: ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยนันท นันทพันธ์. 2521. **ประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก**. กรุงเทพฯ: ซียูเอ็ดดูเคชั่น.
- _____ . 2536. **ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล**. กรุงเทพฯ: ซียูเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตติพร ทองดีพันธ์. 2539. **การสื่อสารการตลาดเพื่อการพัฒนาองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์**. กรุงเทพฯ: ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐชามณูช สุวิทย์พันธ์. 2545. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. กรุงเทพฯ: ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำณูวัฒน์. 2536. **สื่อสารการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. 2539. **นักบริหารงานประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ออฟเซทเพรส.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2543ก. **การจัดการธุรกิจนำเที่ยว**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____ . 2543ข. **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญกร แก้วมีจีน. 2546. **ปัจจัยสี่สารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคน**

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. 2533. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2540. **การดำเนินการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุโขทัย
ธรรมาราช.

พรสวรรค์ อุทาร์วุฒิพงษ์. 2542. **บทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กร**

สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่บัณฑิตวิทยาลัย และสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. 2543. **การบริหาร
และจัดการการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____. 2543ข. **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. เชียงใหม่ : คณะ
มนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ระพีพรรณ ทองห่อ และมงคล นาคันต์. 2546. **รายงานชุดโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพ**

**การท่องเที่ยวไทยแบบครบวงจร: ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความ
ต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย**.

กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลลิตา ศรีรุ่งเรือง. 2549. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่**

ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว. ปทุมธานี: ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลง
กรณ์.

ลลิตา สิทธิธรรม. 2550. **การวิเคราะห์โครงสร้างการจัดการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ใน**

จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วิจิตร อาวะกุล. 2534. **การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช อภิรัตน์กุล. 2535. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ศรีสุรางค์ สุนทรกุล. 2536. **ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจใน**

ท้องถิ่น: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย. กรุงเทพฯ: ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และชวลิต ประภาวนนท์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**.

กรุงเทพฯ: ระพีสัมพันธ์และไซเท็กซ์

สมควร กวียะ. 2542. **การสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ : หจก.เพชรกานต์การพิมพ์.

สวนสัตว์เชียงใหม่. 2550. **แผนประชาสัมพันธ์ 3 ปี**. เชียงใหม่ : สวนสัตว์เชียงใหม่.

_____ . 2551. **แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เชียงใหม่ประจำปี 2551.**

เชียงใหม่ : สวนสัตว์เชียงใหม่.

สะอาด ตันศุภผล. 2542. **การประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิ่งมงคลการพิมพ์.

สุชาดา สุวรรณประพิศ. 2547. **ธุรกิจนม้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.** เชียงใหม่: ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุชาติ ถนอมรัตน์. 2551. **การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวในเมืองในหมอกีสอร์ท.** กรุงเทพฯ: ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สุพิน ปัญญาภัก. และ ประชาน รังสิมาภรณ์. 2540. **เทคนิคการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: นำกัการพิมพ์.

สุวดี ช้องวรากุล. 2551. **แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เชียงใหม่ประจำปี 2551.**

เชียงใหม่: สวนสัตว์เชียงใหม่.

สันติ วงศ์ดาว. 2545. **ธุรกิจนม้ากับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง.** เชียงใหม่: ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงศ์มณฑา. 2541. **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?.** กรุงเทพฯ : ดวงกมล

องค์การสวนสัตว์. 2543. **แผนปฏิบัติการตามแผนวิสาหกิจประจำปีงบประมาณ 2544.** กรุงเทพฯ: องค์การสวนสัตว์.

องค์การสวนสัตว์. 2544. **แผนวิสาหกิจองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2545- 2549.**

กรุงเทพฯ : องค์การสวนสัตว์.

_____ . 2550. **ในพระบรมราชูปถัมภ์สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพฯ : องค์การสวนสัตว์.

อัญญาศั โปรธานนท์. 2541. **แนวทางการศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับภาคและระดับจังหวัด.** เชียงใหม่ : ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุบลลักษณ์ สิริวิวงศ์ศักดิ์ และอุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โนมยิต. 2539. **บทบาทของรัฐด้านสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพฯ. บี.เจ เพรสโปรดิวเซอร์.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management** 11th ed. New Jersey: Pearson Education,

อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

Robinson, Edward. J. 1987. **Fundamentals of Marketing** 8th ed. New York: Lewis Publishing.

Schamm, Wilbur. 1973. **Men Message and Media: A Look at Human Communication.**

Youk: & Row Publisher.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม เรื่อง

สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่” ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา
- ตอนที่ 2** การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ
- ตอนที่ 3** ระดับความสำคัญการรับรู้ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่า/ หม้าย

4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. มัธยมศึกษา/ ปวช.

3. อนุปริญญา/ ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. ภูมิปัญญา

1. ภาคเหนือ
 2. ภาคกลาง
 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 4. ภาคตะวันออก
 5. ภาคตะวันตก
 6. ภาคใต้

ตอนที่ 2 การรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในสวนสัตว์เชียงใหม่

รายการ	ระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการบริการ					
1.1 ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดง					
1.2 การจัดแสดงความสามารถของสัตว์					
1.3 การให้บริการของรถนำชมสวนสัตว์					
2. ด้านราคา					
2.1 ค่าบัตรผ่านประตูเข้าชมสวนสัตว์					
2.2 บัตรจอดรถ					
2.3 บัตรบริการรถนำชมสวนสัตว์					
2.4 บัตรเข้าชมโครงการวิจัยและจัดแสดงหมีแพนด้าในประเทศไทย					

รายการ	ระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ที่ตั้งของสวนสัตว์เชียงใหม่					
3.2 ความสะดวกในการเดินทาง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การลดราคาค่าบัตรเข้าชมสวนสัตว์					
4.2 การมีระบบสมาชิกในเครือสวนสัตว์ทั่วประเทศ					
4.3 การแจกของรางวัลหรือจับฉลากชิงโชค					
4.4 การจัดกิจกรรมเสริมในวันหยุด					
5. ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์					
5.1 ออกรายกายโทรทัศน์					
5.2 ออกรายการวิทยุ					
5.3 หนังสือพิมพ์					
5.4 เว็บไซต์					
5.5 ป้ายคัดเอาน์					
5.6 กำบอกล่า					

รายการ	ระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวและบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ด้านกระบวนการ					
7.1 การจัดระบบการจำหน่ายบัตร					
7.2 การจัดระบบการจราจรภายในสวนสัตว์					
7.3 การจัดระบบการให้บริการทางด้านความรู้ในแต่ละส่วนแสดง					
7. ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ					
8.1 สถานที่จัดแสดงสัตว์					
8.2 ความสะอาดของคอกสัตว์					
8.3 ความเป็นสัดส่วนบริเวณสวนสัตว์					
8.4 ความสวยงาม และความร่มรื่นของสถานที่					
8.5 สถานที่จอดรถ					
8.6 ที่นั่งพัก , ศาลาชมวิว					
8.7 ทางเดินเท้า					
8.8 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
8.9 ความสะอาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
8.10 ห้องน้ำ /ห้องสุขา					
8.11 ความชัดเจนของป้ายบอกทางชมสวนสัตว์					

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

รายการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สื่อสิ่งพิมพ์					
- หัวข้อเรื่องอ่านง่าย					
- เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว					
- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกลับ					
- การใช้สีมีความเหมาะสมและขนาดประเภทของตัวอักษร					
- สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ					
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง					
- ช่วงเวลาในการนำเสนอ					
- รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง					
- ความชัดเจนของการรับคลื่นวิทยุ					
- ผู้บรรยายสามารถจูงใจผู้ฟังได้					
- การใช้ดนตรีและเพลงท่องเที่ยวประกอบรายการ					
3. สื่อโทรทัศน์					
- เนื้อหามีความครบถ้วนสามารถให้ความรู้ได้ดี					
- วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับความสำคัญ					

รายการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. สื่ออินเทอร์เน็ต					
- การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว					
- การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ					
- การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา					
- ความครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยตลอดเวลา					
- ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสงในการนำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ					
- ความง่ายในการเข้าถึง					

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่.....

.....

.....

.....

.....

😊😊 ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ😊😊



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวไพรรินทร์ ยานะ
เกิดเมื่อ	5 มิถุนายน 2518
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนน้ำบ่อหลวงวิทยาคม จังหวัด เชียงใหม่ พ.ศ. 2532 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ สาขา การตลาด จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2535 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ สาขาการตลาด จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2538 ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรบัณฑิต) สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ สาขาการจัดการทั่วไป (สาขาการตลาด) จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ 5 ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและ ประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่