



แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ณ จังหวัดสมุทรสงคราม

Public Relations Approaches for Eco-tourism
in Samutsongkhram

วันที่..... 2 ก.ย. 2551
เลขทะเบียน..... 011086

โดย

๗๑,
๖๕๙.๒๙๑๐๔
๘๒๒๙๒
๗๑๘๑

รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก

อาจารย์ปราณี จิตรรัตนพงษ์

ดร. ศรัณพร ชวนเกริกกุล

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกริก

ปีการศึกษา 2550

(2)

การเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ ในวันธรรมดา กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาเช้ามืด เวลา 05.00 – 07.00 น. ในวันหยุดกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใน 2 ช่วงเวลาเช้า (07.00-08.00 น.) และช่วงเที่ยง (12.00-13.00 น.) โดยรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับส่วนใหญ่ คือ รายการละครและรายการสารคดี / สารความรู้ และเปิดรับจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ไทยรัฐ ข่าวสด มติชน เป็นต้น ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังในช่วงเวลา 20.30 น. เป็นต้นไป โดยเลือกรับฟังรายการรายการเพลงเป็นส่วนใหญ่

ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้รับทราบข่าวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารประเภทการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างสนใจงานเทศกาลของจังหวัดมากที่สุด โดยเฉพาะเทศกาลกินปลา ส่วนข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวก็คือ การได้มาสัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่น การชมหิ่งห้อย โดยใช้เรือยนต์ขนาดใหญ่เป็นพาหนะในการชม

Title: Public Relations Approaches for Ecotourism at Maeklong river Community, Samut Songkram Province

**Researchers: Associate Professor Prashun Vulligo
Pranee Chitrattanapong
Dr. Sarunporn Chuankrerkul**

Research period: In the Year 2007

Abstract

The proposal of this research (1) To study the way of public relations in the tourism around Samut Songkram province (2) To define the factors of public relations such as the ways tourists use the news and information, the details of the information, communities leader and how the public relations of tourism's influence to the natural resource that persuade the tourist in long term and the community along Maeklong river.

This research is a qualitative research by surveying the areas, researching in secondary data, in depth interview, in depth analysis, observe and focus group the target and do a quantitative research by using the survey as a tool to define information in statistic. The results provide some information that can assist public relations in building awareness in the tourism business in Banprok community at Samut Songkram province which is public relations of fire fly trip, it's effective to community in 2 ways. The positive's to create the work in hotel business such as home stay resort and the service business such as boats trip for tourism. On the other hand the community in this areas are effected by pollution crisis from those cluster business such as noise pollution, smoke from boats trip also the waves from those boats trips are destroying the riverbank along the Maeklong river. Waves make the trees around the river fall down so it affects the population of firefly in the area are decreased. The fishermen around this area who catch a river shrimp are in the trouble because they can not catch a shrimp well.

From the research data collected from 400 tourists, we found out that most of the tourists are female, aged between 31-40 years, graduated in bachelor degree, mostly people owning their own business income around 6,001 – 10,000 baht/month. Most of the tourist who come to Samut Songkram province were from Bangkok.

(4)

The results of media research indicated that most of the target market watch television on weekdays between 05.00 am.- 07.00 am. and on weekends between 07.00am-08.00am and from noon to 01.00pm. Research showed that the target groups were likely to watch dramas and docudramas with a preference for CH3. Secondary media that the target uses to consume are newspapers. Most of the target is likely to read a daily newspaper such as Thairat, or Kowsod Matichon. The target group generally listen to music stations on the radio usually after 08.30pm.

The way of Thai tourists consumes media about tourism in Samut Songkhram province. Primary media are from television. Secondary is travel magazine. The most traditional festival that target interested is "Mackerel festival" and the information that influence to target decided are "the field trip to see the social lifestyle and fire fly by using a giant motor boat

คำนำ

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญเติบโตได้มาก ทั้งยังมีการเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว พร้อมกันนี้ได้เกิดการจัดระบบการท่องเที่ยวมากขึ้นจนพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การคมนาคมและโทรคมนาคม

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ นิยมมาเที่ยวกันมากแห่งหนึ่ง คือ จังหวัดสมุทรสงคราม หรือ ชุมชนแม่กลอง ตั้งในเขตอำเภอเมือง ประกอบด้วยตำบลองมาฆมาศ ได้แก่ คลองผีหลอก คลองอัมพวา และคลองคด ที่มีทรัพยากรธรรมชาติ อันได้แก่ ความสวยงามของตัวหิ่งห้อยที่เกาะอยู่ตามคันลำพูซึ่งเติบโตอยู่ตามป่าชายเลน ริมคลอง ตัวหิ่งห้อยเหล่านี้ในเวลากลางคืนจะมีการเปล่งแสงออกมาจากลำตัว ทำให้เกิดแสงสว่างตัดกับความมืดของบรรยากาศรอบข้าง ซึ่งมีจำนวนนับแสนนับล้านตัว จึงได้เป็นสิ่งที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวไปชมความงามที่แสวงหา นอกเหนือจากการท่องเที่ยวตามปกติเพื่อชมความงดงามทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลาดน้ำ และวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ตามริมฝั่งคลอง

จากการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยครั้งนี้ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ จังหวัดสมุทรปราการได้นั้น ต้องขอขอบคุณจากมหาวิทยาลัยเกริกที่ได้กรุณาสนับสนุนทุนการวิจัย ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรณี บัวเล็ก หัวหน้าศูนย์ส่งเสริมวิจัยและผลิคำรา นายปรีชา เจียบหยุด และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ชุมชนตำบลบ้านปรก และอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ที่คอยให้คำแนะนำและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และคณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำให้วิจัยฉบับนี้ สำเร็จลง ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย

พฤษภาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
คำนำ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญแผนภาพ	(11)
สารบัญรูปภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์สำคัญ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	49
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ / เชิงอนุรักษ์	56
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	75
2.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	75
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	76
3.1 การศึกษาเชิงคุณภาพ	77
3.2 การศึกษาเชิงปริมาณ	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	81
4.1 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวชมหิ้งห้อยต่อประชาชนชาวแม่กลอง ที่ทำอาชีพตกกุ้ง	81
4.2 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวชมหิ้งห้อยที่มีต่อบ้านเรือนริมคลอง ของชุมชนแม่กลอง ศึกษาเฉพาะ หมู่ 6,7 และ 8 ตำบลบ้านปรก อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม	84
4.3 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวชมหิ้งห้อยต่อสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิต ของชุมชนริมคลอง หมู่ 6,7,8 ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม	88
4.4 การจัดการเรือท่องเที่ยว ของกรมเจ้าท่า	90
4.5 การจัดการ โฮมสเตย์	92
4.6 การจัดการรีสอร์ท	92
4.7 ผู้นำชุมชนธรรมชาติ	93
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	99
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	128
5.1 สรุปผลการวิจัย	128
5.2 การอภิปรายผล	133
5.3 ข้อเสนอแนะ	135

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	138
ก แบบสอบถาม	139
ข แบบคำถามเจาะลึกกับชุมชนริมคลอง ชาวประมงตกกุ้ง ผู้นำตามธรรมชาติ และเจ้าของรีสอร์ท/โฮมสเตย์	146
ค รายชื่อตัวแทนชุมชนที่ให้การสัมภาษณ์	149
ง รูปภาพแสดงผลกระทบสิ่งแวดล้อม	150
จ คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับตัวแทนชาวบ้าน	151
ฉ แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนบ้านลมทวน ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม	153
ช โครงการศูนย์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชน	155
 บรรณานุกรม	 157
 ประวัติและผลงานผู้วิจัย	 165

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์	16
4.1	แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง	99
4.2	แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	100
4.3	แสดงการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	100
4.4	แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	101
4.5	แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	102
4.6	แสดงภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง	103
4.7	แสดงการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง	105
4.8	แสดงช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง สำหรับวันธรรมดาของกลุ่มตัวอย่าง	106
4.9	แสดงช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง สำหรับวันหยุดของกลุ่มตัวอย่าง	107
4.10	แสดงการรับชม/ฟังรายการจากสื่อ โทรทัศน์และวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง	108
4.11	แสดงช่องการชมสื่อ โทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง	109
4.12	แสดงประเภทของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำอ่าน	110
4.13	แสดงประเภทของนิตยสาร/วารสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำอ่าน	111
4.14	แสดงชื่อเว็บไซต์จากการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	112
4.15	แสดงการได้รับทราบข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงคราม ของกลุ่มตัวอย่าง	115
4.16	แสดงการได้รับทราบข่าวสารจากหน่วยงานเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงคราม ของกลุ่มตัวอย่าง	116
4.17	แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อกิจกรรมหรืองานประเพณีเกี่ยวกับ จังหวัดสมุทรสงคราม	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	แสดงข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ของกลุ่มตัวอย่าง	118
4.19	แสดงการใช้ยานพาหนะในการชมทิวทัศน์ของภูมิทัศน์	119
4.20	แสดงจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงคราม	121
4.21	แสดงการใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงคราม ของกลุ่มตัวอย่าง	121
4.22	แสดงผู้ร่วมเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามของกลุ่มตัวอย่าง	122
4.23	แสดงวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามของกลุ่มตัวอย่าง	122
4.24	แสดงวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงครามของกลุ่มตัวอย่าง	123
4.25	แสดงช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง	124
4.26	แสดงหน่วยงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง	125
4.27	แสดงการเตรียมตัวก่อนเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	126

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แสดงแบบจำลองขั้นสมบูรณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค	13
2.2	แสดงขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์	14
2.3	แสดงกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ (PR)	15
2.4	แสดงลักษณะและขั้นตอนการดำเนินงาน	19
2.5	แสดงกระบวนการของขั้นตอน 5 ขั้น ของการยอมรับความคิดเห็นใหม่ มาเป็นของตนและปฏิบัติตาม	36
2.6	แสดงแบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล	51
2.7	แสดงแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล	52
2.8	แสดงการเลือกรับข่าวสารตามกระบวนการเลือกรับสาร	54
2.9	แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	66
2.10	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	75

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่		หน้า
5.1	แสดงคลื่นเรื่อน้ำเทียว ทำให้ฝั่งคลองแม่น้ำหง	129
5.2	แสดงคันถ้ำพูที่ถูกตัด	130

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย นับได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงประเทศหนึ่งเพราะมีทรัพยากรทางธรรมชาติอันสวยงามอยู่มากมายที่สามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ (Ecotourism Places) กระจายอยู่ตามภูมิภาคในส่วนต่างๆ ของประเทศ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ สามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวได้ด้วยความพึงพอใจในความสวยงามตามธรรมชาติเพิ่มจำนวนขึ้น ดังจะเห็นได้จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำไว้แล้วสรุปว่าในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนประมาณ 12.3 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 14.80 ล้านคนในปี พ.ศ. 2549 (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

“การท่องเที่ยว” จึงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งของประเทศไทย และจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญเติบโตได้เป็นอย่างมาก ทั้งยังมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว พร้อมกันนี้ได้เกิดการจัดระบบการท่องเที่ยวมากขึ้นจนพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การคมนาคมและโทรคมนาคม

ดังนั้น แผนทิศทางของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมา ซึ่งนอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์ของการพัฒนาให้สอดคล้องกับด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย โดยมุ่งหวังที่จะทำการอนุรักษ์และฟื้นฟูบรรดาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และโบราณสถาน-โบราณวัตถุ ต่างๆ ที่มีอยู่ (กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539)

จากข้อมูลในเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้สามารถที่จะพิจารณาได้ว่า แนวโน้มในการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต จะส่งผลทำให้ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายทิศทาง ทั้งนี้จะรวมถึงการรณรงค์ส่งเสริมให้ชุมชนที่เป็นแหล่งของการท่องเที่ยว ทำการอนุรักษ์สิ่งดึงดูดใจของชุมชนที่มีอยู่ให้คงอยู่ไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียมประเพณี, ภูมิปัญญาท้องถิ่นและ/หรือการละเล่นพื้นบ้าน รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นที่มีอยู่ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการที่จะเข้าไปทำการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือศึกษาหาความรู้ อันจะเป็นการรองรับแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป (นโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2537)

แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประเทศไทยมีอยู่ทั่วไปตามภาคต่างๆ ทุกภาค ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปทำการท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ ในภาคกลาง จังหวัดที่มีความงามตามธรรมชาติซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศพากันเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวกันมากแห่งหนึ่ง คือ จังหวัดสมุทรสงครามหรือเรียกกันว่า “ชุมชนแม่กลอง” ซึ่งอยู่ในเขตของอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่ครอบคลุมลำคลองอันได้แก่คลองหิหลอก, คลองอัมพวาและคลองคด ที่มีทรัพยากรธรรมชาติ อันได้แก่ ความสวยงามของตัวหิ่งห้อยที่เกาะอยู่ตามต้นลำพูซึ่งเติบโตอยู่ตามป่าชายเลน ริมคลอง ตัวหิ่งห้อยเหล่านี้ในเวลากลางคืนจะมีการเปล่งแสงออกมาจากลำตัว ทำให้เกิดแสงสว่างตัดกับความมืดของบรรยากาศรอบข้าง ซึ่งบรรดาคตัวหิ่งห้อยที่อ้างถึงนี้จะมีจำนวนนับแสนนับล้านตัว จึงได้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปชมความงามที่แสงหวนอกเหนือจากการท่องเที่ยวตามปกติเพื่อชมความงดงามทางวัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียมประเพณี, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, ตลาดน้ำและวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ตามริมฝั่งคลอง

ชุมชนแม่กลองมีทรัพยากรธรรมชาติอันเหมาะสมในการท่องเที่ยวที่ดี จึงทำให้เกิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน นั่นคือ

- 1) มีความดึงดูดใจ (Attractions)
- 2) มีการเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility)
- 3) มีความน่าอภิรมย์ (Amenities)

องค์ประกอบอันครบถ้วนของการท่องเที่ยวชุมชนแม่กลองมีอยู่ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเกิดความนิยมเข้าไปชมปรากฏการณ์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องไม่ขาดสาย จึงทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการทางเรือในการชมตัวหิ่งห้อย ตามริมคลองในเวลากลางคืนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งคณะของผู้ทำการวิจัยได้รับข้อมูลจากการเข้าไปทำการ

ตำรวจในเบื้องต้นเป็นคำบอกเล่าของผู้นำชุมชนว่า “ชุมชนพื้นที่และหรือบริเวณคลองที่เคยเป็นตลาดน้ำมาก่อน ได้ถูกแย่งพื้นที่และ/หรือบริเวณคลอง โดยกลุ่มผู้ให้บริการเรือชมตัวหึ่งห้อยและที่สำคัญบรรดาประชาชนที่อยู่อาศัยตามริมฝั่งคลองก็ได้รับผลกระทบจากมลภาวะทางเสียงและมลภาวะทางอากาศจากความดังและ โอลิเซียจากเครื่องยนต์เรือ นอกจากนี้คลื่นที่เกิดจากการแล่นผ่านของเรือในลำคลองก็เข้าไปทำลายคลื่นให้ทรุดลง จำนวนของตัวหึ่งห้อยที่เคยมีชุกชุมและเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมก็เริ่มมีจำนวนลดน้อยเบาบางลง โดยมีการเปลี่ยนแปลงอพยพไปชุมชนในพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลออกไป เพราะหนีจากการถูกรบกวนและความไม่เป็นธรรมชาติ ที่น่าวิตกยิ่งขึ้นไปกว่านี้ ก็คือ ชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่สำหรับชมตัวหึ่งห้อยที่ได้รับผลกระทบจากการเที่ยวชมตัวหึ่งห้อย ต่างเริ่มมีความคิดที่จะตัดคันลำหริ่มคลอง ซึ่งเป็นคันไม้ชนิดเดียวที่ตัวหึ่งห้อยเกาะอาศัยอยู่ทิ้งไป โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะได้ไม่ต้องถูกรบกวนจากการชมตัวหึ่งห้อยดังเช่นเป็นอยู่ในปัจจุบัน

จากข้อมูลที่ได้รับฟังมาจากผู้นำชุมชน เป็นเหตุให้คณะผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย ผลกระทบต่อชุมชนแม่กลองบริเวณที่เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวเพื่อชมหึ่งห้อย เพื่อหาคำตอบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทำการประชาสัมพันธ์อย่างไรในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเข้าไปท่องเที่ยวชมตัวหึ่งห้อยและในการประชาสัมพันธ์ได้ใช้สื่อชนิดใดบ้าง ตลอดจนการประชาสัมพันธ์นั้น มีความสอดคล้องกับหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้มีมาตรการอะไรบ้างที่สมควรได้รับการแก้ไขปรับปรุง

จากข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับ, การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาที่เกี่ยวข้องรวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่กำลังดำเนินการอยู่ คณะผู้ทำการวิจัยคำนึงถึงว่าผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ – แนวทางหรือกำหนดนโยบายเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ทุกฝ่ายเกิดความเข้าใจที่ค้ำคั่นและเกิดจิตสำนึกและเล็งถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พร้อมทั้งเข้าไปมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยว และเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืนถาวรสืบไป นอกจากนี้ยังสามารถนำไปเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับประกอบในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับชุมชนอื่นๆ ในประเทศไทยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอันมีอยู่เป็นจำนวนมากหลายชุมชน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ชุมชนต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับ ผู้นำท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อความยั่งยืนของสิ่งคิ่งคูดนักท่องเที่ยวที่มีรูปตามธรรมชาติ และวิถีชีวิตของชุมชน

1.3 คำถามวิจัย

1. ชุมชนแม่กลองมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างไร?
2. รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ชุมชนแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงครามเป็นอย่างไร?

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1) ขอบเขตด้านเนื้อหา : มุ่งเน้นที่การศึกษาถึงสภาพปัญหาการท่องเที่ยว พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและต่อชุมชน / วิถีชีวิตของประชากร รวมทั้งนโยบายและการบริหารจัดการการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนแม่กลอง โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม และแนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบริหารจัดการและการประชาสัมพันธ์ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1.4.2) ขอบเขตด้านพื้นที่ : บริเวณชุมชนแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ คลองบ้านปรก และ/หรือคลองอัมพวา และ/หรือคลองผีหลอก ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมของธุรกิจท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ตลาดน้ำ ตลาดยามเย็น เรือนำนักท่องเที่ยวไปชมหิ่งห้อยยามค่ำ ซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมของการบริหารและการจัดการด้านท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

1.4.3) **ขอบเขตด้านประชากร :** นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนไม่เกิน 400 คน ที่มาเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว และบุคคลในท้องถิ่นจำนวนไม่เกิน 50 คน

1.4.4) **ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ :** ประมาณ 2 เดือนครึ่ง ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2550

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบแนวทางการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับ ผู้นำท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อความยั่งยืนของสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชน
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปที่มีอยู่ในชุมชนต่างๆ ของแต่ละจังหวัดทั่วประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์สำคัญ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์การศึกษา ชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม – วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่คณะทำงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งพยายามทำให้สาธารณชนหรือบุคคลทั่วไปมีความมั่นใจ มีความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสารประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ได้มาท่องเที่ยวในบริเวณชุมชนแม่กลอง ทั้งนี้อาจมีการพักอาศัยชั่วคราวหรือไม่ก็ได้

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชุมชนแม่กลอง ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อม ทัศนียภาพ วิถีชีวิต สภาพสังคมของชาวบ้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้เป็นที่พักเพื่อการศึกษา ชื่นชมและเพลิดเพลิน โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ จังหวัดสมุทรสงคราม” คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาบูรณาการและปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการวิจัย ซึ่งได้แบ่งสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ / เชิงอนุรักษ์
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1.1 ปรัชญาและแนวคิดการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในสังคมไทยมีความสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับหน่วยงานต่างๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน กิจกรรมทุกประเภทมีเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เข้าไปเกี่ยวข้อง บรรดาผู้บริหารและเจ้าของกิจการต่างๆ ยอมรับกันว่า การดำเนินงานขององค์กรต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ขณะเดียวกันต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อนำมาปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนทั้งนี้ หากองค์กรใดที่บริหารงานหรือดำเนินงาน ไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนก็ยากที่จะได้รับความร่วมและการสนับสนุนจากประชาชน

ปัญหาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องน่าสนใจและทำการศึกษาให้ลึกซึ้งมากขึ้นเพราะเรามักจะเข้าใจผิดเกี่ยวกับปรัชญาและแนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันแม้ว่าจะมีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยแล้วก็ตาม แนวความคิดและปรัชญาด้านการประชาสัมพันธ์ก็ยังคงมีความเข้าใจที่แตกต่างกันอยู่บ้าง

2.1.2 หลักและแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

2.1.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

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

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว หรือ หมายถึง “ความพยายามอย่างมีแบบแผนขององค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ สนับสนุนและจงรักภักดีต่อองค์กร”

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคล หรือสถาบันนั้น ๆ หน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ จึงต้องดำเนินกิจกรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชน เผยแพร่และส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร เผยแพร่ข่าวสาร โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อบุคคลในการชี้แจง พบปะ การประชุมในโอกาสต่างๆ เพื่อให้กลุ่มประชาชนได้เข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะ ดังนี้

Scott M. Cutlip และ Allen H. Center นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมายและความคิดเห็นขององค์กร ไปสู่ประชาชน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เพื่อสัมพันธ์ภาพ ความกลมเกลียวราบรื่น ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้”

Edward L. Remays ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีแนวความคิดในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ 3 ประการด้วยกันคือ

ประการแรก การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจ

ประการที่สอง ชักชวน โน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ประการที่สาม ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน

Rex F. Harion นักวิชาการแห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายแนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในองค์กร ซึ่งภาระหน้าที่ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และดำรงรักษาสายงาน การติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) - การยอมรับ (Acceptance) และความร่วมมือ (Cooperation) ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชามติและการบอกกล่าวสารให้ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร”

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุจริต รอบคอบ มีการวางแผนมีการคิดต่อผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

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

สะอาด คัมสุภผล บุคคลสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของไทย และเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการและวิชาชีพว่าเป็นคนแรกที่น่าแนวคิดการประชาสัมพันธ์จากต่างประเทศมาเผยแพร่ในประเทศไทย ได้ให้แนวความคิดว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประจักษ์เป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

จากแนวความคิดดังกล่าว สรุปลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้ คือ

1) มีการวางแผน มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน ลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสานและสอดคล้องกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น มีการประเมินผล โครงการ มีการประมวลปัญหาต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนต่อไป

2) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว เนื่องจากประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สม่าเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและ เป็นบ่อเกิดของความรู้สึที่ไม่ดี ยังผลต่อปฏิกริยาที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3) มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและ บริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน องค์กร กับประชาชน หากไม่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนในโอกาสต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

5) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) เพื่อรับทราบผลการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างจากการเผยแพร่ (Publicity) และการโฆษณา (Advertising) เพราะการเผยแพร่ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารออกไป แต่อาจไม่รับรู้ว่าประชาชนจะเปิดรับข่าวสารนั้นหรือไม่ประชาชนมีความรู้และมีปฏิกิริยาอย่างไร ส่วนการโฆษณาเป็นการดึงเอาคุณลักษณะเด่นและดีบางส่วนเรื่องนั้นออกมาเผยแพร่โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ชื่อเนื้อที่และเวลาของสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดผลในระยะสั้น แต่การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเลือกสื่อมวลชนได้และเป็นการ โน้มน้าวจิตใจในระยะยาว โดยเริ่มที่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี มีความศรัทธาในสถาบันและคาดหวังว่า จะได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในโอกาสต่อไป

6) การกำหนดเป้าหมายชัดเจน ว่าจะใช้ข่าวสารและสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มใด มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เห็นเด่นชัด เช่น กลุ่มประชาชนภายในองค์กร มีพนักงานข้าราชการ และกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้าขององค์กร หรือกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

2.1.2.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ
ขั้นที่ 1 การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research Listening) เป็นขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ตรวจสอบประสามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ปฏิกริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานขององค์การ สรุปขั้นนี้คือ “องค์การของเรามีปัญหาอะไรบ้างปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่”

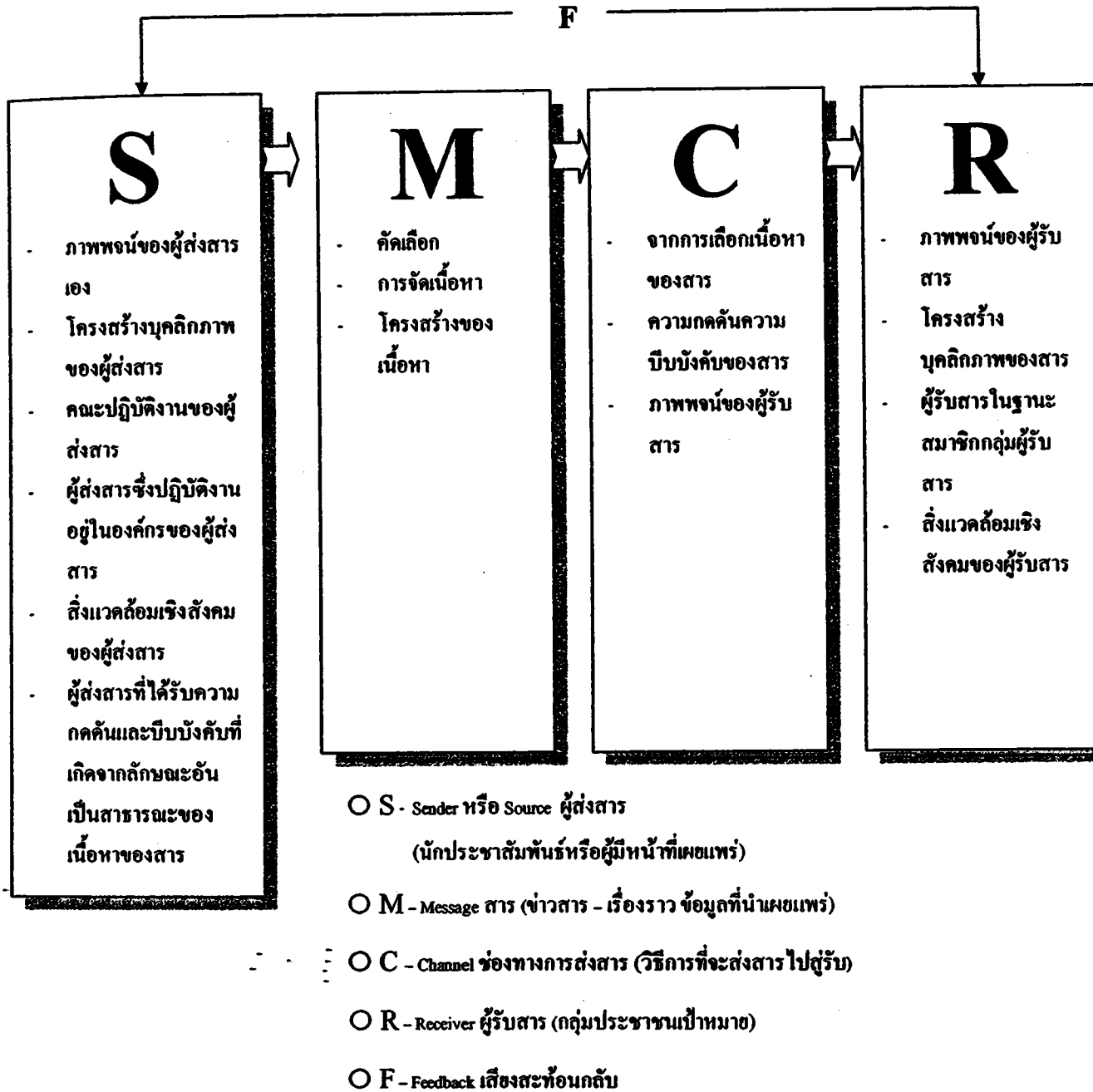
ขั้นที่ 2 การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning and Decision Making) หมายถึง การกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้ต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลา รายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม เช่น คน เวลา งบประมาณ และเครื่องมือ อุปกรณ์ แผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยแผนระยะสั้น แผนระยะปานกลาง แผนระยะยาว รวมทั้งแผนเฉพาะกิจต่างๆ “เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง ใช้กลยุทธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์”

สำหรับลักษณะของกิจกรรมในงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 1) กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นงานประจำ เช่น การหาข้อมูล การเขียน การจัดทำเอกสารภายใน รายงานประจำปี ฯลฯ
- 2) กิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เช่น การจัดเยี่ยมชมโรงงาน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในกรณีที่เกิดปัญหากับองค์กร
- 3) กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เมื่อจุดมุ่งหมายใดจุดมุ่งหมายหนึ่ง เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบๆ โรงงาน อาจมีหลายกิจกรรมที่สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน
- 4) การรณรงค์เพื่อแก้ภาพพจน์และหรือการเข้าใจผิด จำเป็นต้องเร่งดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างรีบด่วน อาจดำเนินงานระยะสั้น (1 ปี) หรือแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ระยะยาว (5 ปี)
- 5) กิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการตลาด
- 6) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเวลา งบประมาณ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ ความจำเป็น ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 3 การสื่อสาร (Communication Action) หลังจากวางแผนแล้วต่อมาเป็นขั้นตอนของการสื่อสาร หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสารสาระ ความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิงและเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร ส่งข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็มีการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังองค์กรด้วย “เราได้ทำอะไรลงไป และกระทำไปทำไม” (ปฏิบัติตามแผนใช้เครื่องมือเทคนิค กลยุทธ์ในการสื่อสารเผยแพร่ข่าว)

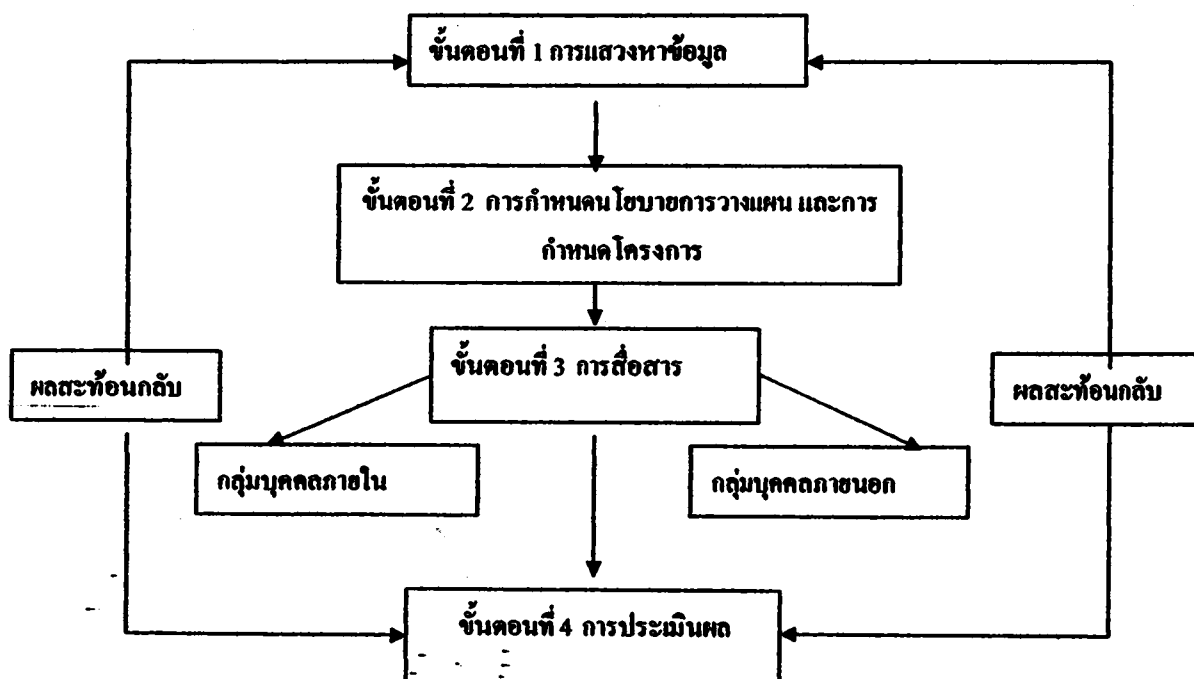
สื่อต่างๆ ที่ต้องใช้ในการส่งข่าวสาร ได้แก่ สื่อต่างๆ ของหน่วยงาน เช่น วารสาร และจดหมายข่าว ซึ่งเผยแพร่ผ่านองค์กรสำหรับผู้บริหาร และพนักงานทั่วไป สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น การเลือกสื่อมีข้อควรพิจารณาเช่น เนื้อหาสาระของข่าว ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับข่าวสาร บุคลากร เวลา งบประมาณสภาพเหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม



แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองขั้นสมบูรณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร
ที่มา : ทูกรัตน์ จิติกุล (2544 : 59)

ขั้นที่ 4 การประเมินผล (Evaluation) การประเมินผลเป็นการตัดสินคุณค่าของงานหรือกิจกรรมใดๆ ที่ได้ดำเนินไปแล้ว เมื่อ ได้มีการปฏิบัติงานและทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้วปัญหาที่ตามมาคือข่าวหรือกิจกรรมนั้นๆ มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้างให้ความสนใจน้อยเพียงใด มีปฏิกริยาได้ตอบอย่างไรหรือไม่ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานดีขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้ อาจประเมินผลอย่างง่าย ๆ ด้วยการสังเกต (Empirical Method) เช่น จากข่าวหนังสือพิมพ์ การสอบถามความคิดเห็นของบุคคล นอกจากนี้ อาจมีการประเมินผล โดยอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method) การดำเนินงานอย่างมีระบบ มีการควบคุม มีหลักฐานซึ่งเป็นวิจัยอย่างจริงจัง “เราทำลงไปแล้ว ได้รับผลอย่างไรบ้าง”

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ (PR)

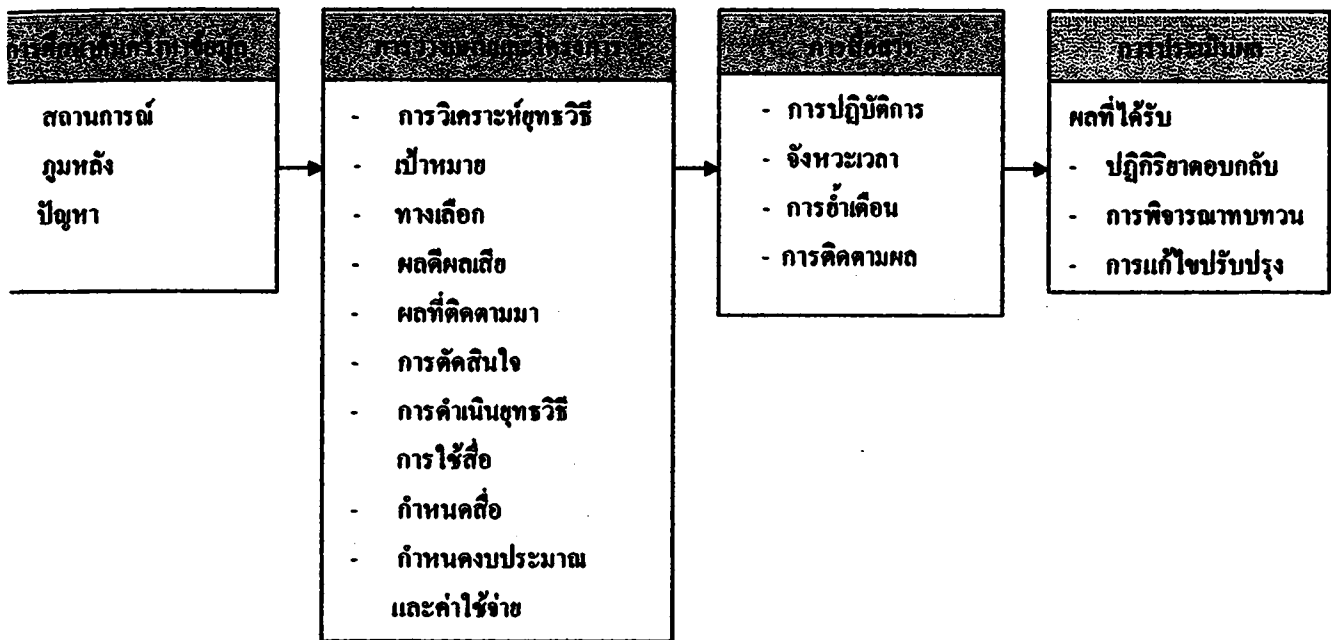


แผนภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์

ที่มา : ประม ะ ตะเวทิน (2539: 11)

การประเมินผล ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และเพื่อเป็นการพัฒนาตามหลักอาร์ แอนด์ ดี (Research and Development) และเป็นกระบวนการเรียนรู้ปฏิบัติจริง (Reaction) การป้อนกลับ (Feedback) และกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Infraction Process)

กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ (PR)



แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ (PR)

ที่มา : พรทิพย์ ทิมลสินธุ์, หน้าที่ 11 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์, เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี, 2546.

สรุปกระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

R – Research

A – Action

C- Communication

E – Evaluation

ตารางที่ 2.1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์

การศึกษาค้นคว้าข้อมูล R ⇒ -	การวางแผน A ⇒	การติดต่อสื่อสาร C ⇒	การประเมินผล E ⇒ R
♥ สถานการณ์	♥ วัตถุประสงค์	♥ วิธีการปฏิบัติ	♥ ผลที่ได้รับ
♥ ภูมิหลัง	♥ เป้าหมาย	♥ ระยะเวลา	♥ ปฏิกริยาตอบสนองกลับ
♥ ปัญหา	♥ การตัดสินใจ	♥ การยื่นเตือน	♥ ปัญหาอุปสรรค
	♥ การกำหนดสื่อ		♥ การแก้ไขปรับปรุง
	♥ กำหนดกลยุทธ์		
	♥ กำหนดงบประมาณ		
	♥ กำหนดเวลา		
	♥ กำหนดผู้รับผิดชอบ		
	♥ กำหนดวิธีประเมิน		

ที่มา : พรทิพย์ ทิมลสินธุ์. หน่วยที่ 11 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์, เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี. 2546.

ขั้นตอนแรกของกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ คือ “การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์” แบ่งออกเป็น 3 เรื่อง

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

1) การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ เป็นเอกสารที่ตีพิมพ์เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการในทุกสถานการณ์ ข้อมูลสามารถจำแนกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ข้อมูลทั่วไป คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ และวงการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับหลักการหรือแนวทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ นำไปใช้ในกรณีศึกษา ประสพการณ์ด้านกิจกรรมต่างๆ ปัญหาอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับประชาชนทั่วไป ฯลฯ

- ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานหรือสถาบัน หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ต้องติดตามรวบรวมข้อมูล มาจัดเก็บไว้เป็นระบบ

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

2) การสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ คือ การตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารหรือบุคคลที่พอหาได้ อยู่ในดุลพินิจของผู้ที่ทำการสำรวจ นิยมทำเพราะประหยัด (งบประมาณ, บุคคล) การดำเนินงานอาศัยประสพการณ์ของผู้ที่ทำการสำรวจ ถ้าผู้สำรวจมีประสพการณ์ มีความซื่อตรง (Objective) ในการตรวจสอบข้อมูล ข้อมูลที่ได้รับมีคุณค่า

ถ้าผู้สำรวจมีประสพการณ์น้อย มีความลำเอียง (Bias) ในการตรวจสอบข้อมูล ตัดสินใจผิด ข้อมูลที่ได้รับมีคุณค่าต่ำ

วิธีการสำรวจอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งมีวิธีการสำรวจดังนี้

- 1) การศึกษาข้อมูลจากเอกสารภายในสถาบัน
- 2) การศึกษาข้อมูลจากเอกสารภายนอกสถาบัน ขึ้นอยู่กับเรื่องของเอกสารที่ต้องการ
- 3) การรับฟังคำติชม อาจเป็นข้อมูลเอกสาร จดหมายที่ส่งมาเพื่อขอใช้บริการติชมทางโทรศัพท์ ควรจัดเก็บให้เป็นระบบ รวมเป็นกลุ่ม เรื่อง ช่วงเวลา ฯลฯ
- 4) รวบรวมความคิดเห็นของสื่อมวลชน เช่น การตัดข่าว (Press Clipping) จาก น.ส.พ. นิตยสารสำเนาของข่าว (บทข่าว ภาพข่าว เทปภาพทัศน์)
- 5) การรับฟังความคิดเห็นจากคณะที่ปรึกษา หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อชี้แนะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ บุคคลอาจเป็นบุคคลภายในหน่วยงานและบุคคลภายนอก ผู้ทรงคุณวุฒิ
- 6) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - บุคคลในวงการวิชาชีพ

7) ทดลองศึกษา (Pilot study) เป็นการวิจัยแบบคร่าวๆ เพื่อเรียนรู้แนวโน้มทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ผลของการสำรวจในการอ้างสมมติฐานของการวิจัยจริง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มุ่งที่บุคคลเช่น ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ของกลุ่มประชาชน เพราะมีอิทธิพลต่อสมาชิก (กลุ่มตัวอย่าง 20-30 คน) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม หรือ การสัมภาษณ์อย่างลึกซึ้ง

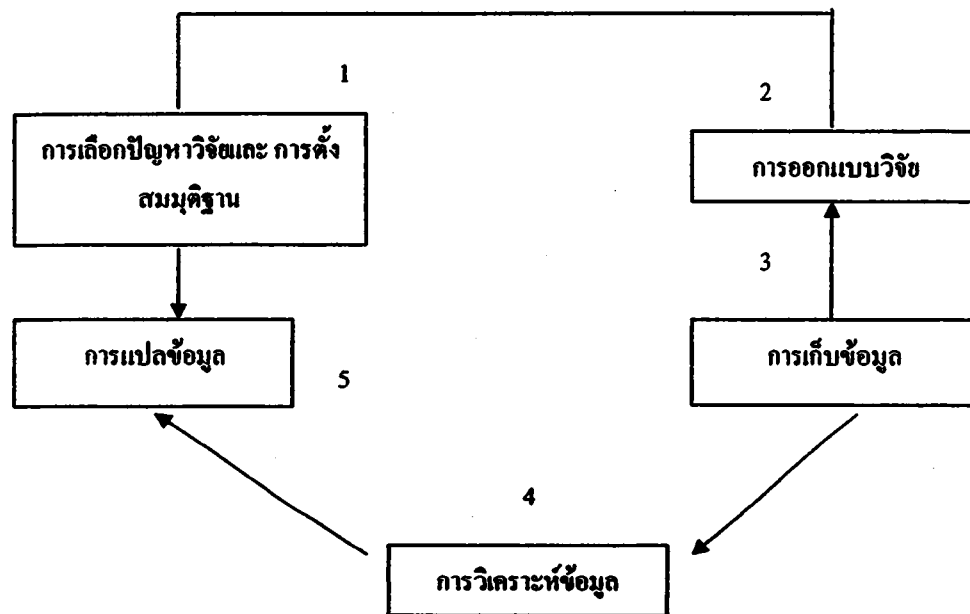
8) การสัมภาษณ์กลุ่ม (focused group interview) วิธีการนำบุคคล 6-8 คน มานั่งแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ประสพการณ์ เพื่อให้เห็นทัศนคติของคนกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง มีผู้นำคอยป้อนคำถาม กระตุ้นให้แสดงความคิดเห็น มีลักษณะใกล้เคียงกับประจามติ การเกิดประจามติแฝงด้วยการมีอิทธิพลจากความคิดผู้อื่นใช้กันมากในวงการโฆษณา ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เริ่มใช้

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

การวิจัย หมายถึง กระบวนการค้นคว้าหาความจริงภายในขอบเขตที่กำหนดไว้อย่างมีระบบ ตามระเบียบวิธีการ วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์ในการอธิบายหรือทำนาย (explanation or prediction)

ลักษณะและขั้นตอนการดำเนินงาน

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



แผนภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะและขั้นตอนการดำเนินงาน

ที่มา : พรทิพย์ ทิมลสินธุ์. หน่วยที่ 11 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์, เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี. 2546.

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

ปัญหาวิจัย คือ ข้อสงสัยหรือคำถามอยู่ในใจของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการคำตอบ ต้องมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงาน เช่น

สมมติฐาน หมายถึง การคาดคะเน คำตอบของข้อสงสัยหรือคำตอบที่ค้างอยู่ในใจควรเป็นอะไร การคาดคะเนเป็นการคาดคะเนที่เฉพาะเจาะจงชัดเจน สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ที่สำคัญต้องนำไปสู่การพิสูจน์ได้

สมมติฐานสามารถตั้งขึ้นด้วยการอนุมาน (Deduction) จากทฤษฎีหรือศึกษาจากตำรา หนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจได้มาจากประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์เอง

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

3. การเก็บข้อมูล (Data Collection) เป็นการลงมือปฏิบัติภาคสนามของงานวิจัย

- ก่อนเก็บข้อมูล เป็นขั้นตอนเตรียมงาน และการจัดทำเครื่องมือของการวิจัย
- ขณะเก็บข้อมูล นักวิจัยต้องทำงานติดตามงานกับพนักงานภาคสนาม
- หลังเก็บข้อมูล ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้

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

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หมายถึง การนำข้อมูลที่สามารถแปลเป็นตัวเลขมาวิเคราะห์โดยอาศัยความรู้ด้านสถิติมาช่วย

4.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ หมายถึง ขั้นตอนที่ใช้ศึกษาเนื้อหาข้อมูลที่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร มีวัตถุประสงค์ในการให้ความหมาย ข้อสรุปจากถ้อยคำ เอกสาร คำพูดให้ชัดเจน (บุคลิกภาพ ทักษะสติ ศึกษาแนวโน้มของสังคม)

5. การแปลข้อมูล (Interpretation) หมายถึงการให้คำอธิบายในรายละเอียดเพิ่มเติมจากผลวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการให้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ใช้ความเห็นส่วนตัวหรือประสบการณ์มาใช้ไม่ได้



2.1.2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

2.1.2.4 ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

- 1) เป็นการกำหนดแนวทางปฏิบัติ ว่าจะต้องทำอะไร อย่างไร
- 2) เป็นการช่วยให้เกิดการประสานงานภายในองค์กร เพราะมีแผนการปฏิบัติชัดเจน ทำให้ผู้บริหารได้เตรียม บุคคล เวลา งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการให้การทำงานร่วมกันแต่ ละฝ่ายมีความราบรื่น
- 3) ช่วยทำให้สามารถระบุปัญหาขององค์กรได้
- 4) ช่วยในการติดตามและประเมินผล

2.1.2.5 ลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี

- 1) มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม
- 2) สามารถปฏิบัติได้จริง มีความเป็นไปได้
- 3) เหมาะสมกับเวลา และกาลเทศะ
- 4) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่คิงาน
- 5) สามารถประเมินผลได้ มีการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายชัดเจน

วันที่..... 2 ก.ย. 2551

เลขทะเบียน..... 011086

วจ.

659,29104

๒ ๒๒๙ ๘

ข.ก.ร.

2.1.2.6 ประเภทของแผนประชาสัมพันธ์

1. จำแนกแผนตามวัตถุประสงค์

- แผนเพื่อป้องกันหรือเสริมสร้างภาพจน์ (Preventional Public Relation) เป็นแผนประชาสัมพันธ์สำหรับหน่วยงานที่ต้องการป้องกันการได้รับข่าวสารที่ผิดๆ และสร้างเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

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

2. จำแนกแผนตามลักษณะงาน

- แผนงานประจำ เป็นกิจกรรมมีที่ทำเป็นประจำในหน่วยงาน เช่นการทำวารสาร, การเขียนข่าว, การตัดข่าว (Clipping)

- แผนงานพิเศษ ทำเมื่อเกิดวาระพิเศษ เช่น การเขียนเขียนของแขกผู้ใหญ่, การเป็นเจ้าภาพจัดงาน, เมื่อเกิดภาวะวิกฤต

3. จำแนกตามลักษณะของแผน

- แผนระยะสั้นและแผนระยะยาว แผนระยะสั้นใช้เวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี ส่วนแผนระยะยาวประมาณ 3 ปี ถึง 5 ปี มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยระดมกิจกรรมและวิธีปฏิบัติต่างๆ ที่คาดว่าจะทำให้บรรลุเป้าหมายเฉพาะที่ตั้งไว้ เช่นแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจต่างๆ

- แผนยุทธศาสตร์และยุทธวิธี

- แผนประชาสัมพันธ์แบบใช้ครั้งเดียว (One time Plan)

มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนเมื่อดำเนินการเสร็จแล้ว หรือบรรลุจุดมุ่งหมายแผนนี้ก็สิ้นสุดลง ไป เช่น แผนการจัดทำวิดิทัศน์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.1.2.7 การวางแผนประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning)

1) การประเมินทัศนคติของมหาชน (Evaluation of Public Attitudes) ก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารจะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลทัศนคติของชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งมหาชนอาจมีทัศนคติในแง่ลบหรือแง่บวกก็ได้ ทัศนคติด้านลบอาจมีผลทำให้มหาชนต่อต้านและไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ ในขณะที่ทัศนคติด้านบวกอาจมีผลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์

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

- ผู้รับข่าวสารภายใน (Internal Audience) ประกอบด้วย พนักงานของธุรกิจ ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น
- ผู้รับข่าวสารภายนอก (External Audience) ประกอบด้วยชุมชนในท้องถิ่น ประชาชน สื่อมวลชนและหน่วยงานราชการ สถาบันการเงิน หน่วยงานธุรกิจอื่น นักศึกษา สถาบันการศึกษา ฯลฯ กลุ่มผู้รับข่าวสารที่สำคัญที่ธุรกิจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ด้วยมีดังนี้

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

2.2) ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน (Stockholders and Investors) การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนี้มีจุดมุ่งหมายให้ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนได้ทราบข้อมูลด้านการเงินของธุรกิจ แผนการดำเนินงาน แผนการในอนาคต หรือข้อมูลอื่นใดที่มีประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน

2.3) สมาชิกชุมชน (Community Member) เป็นกลุ่มบุคคลซึ่งอาศัยและทำงานในชุมชนที่ธุรกิจตั้งอยู่ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อันจะส่งผลทางอ้อมให้เกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

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

2.6) นักศึกษา (Educator) กลุ่มนักศึกษาถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสารทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและส่งผลทางอ้อมต่อสินค้าของบริษัทด้วย นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษาก็อาจเป็นพนักงานเป้าหมายในอนาคตของบริษัทหรืออาจเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต บริษัทที่มีภาพพจน์ที่ดีโดยมากเป็นบริษัทที่นักศึกษาอยากทำงานด้วย

2.7) รัฐบาล (Government) หน่วยงานราชการต่างๆ จะเกี่ยวข้องในการควบคุมการทำงานของรัฐกิจเอกชนให้เป็นไปตามกฎหมายที่กำหนดเอาไว้ การประชาสัมพันธ์กลุ่มนี้จะอยู่ในรูปของการให้ความช่วยเหลือตามการเงินในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การให้ความร่วมมือและการปฏิบัติตามกฎหมาย

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ (Establishing the Public Relations Objectives) ประกอบไปด้วย

3.1) สร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปข่าวสารเพื่อสร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การดึงใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ตีสินค้าและองค์กร

3.2) สร้างความเชื่อถือ (Build Creditability) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่สินค้าและองค์กร โดยการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในลักษณะของการให้ข่าวสาร

3.3) สร้างภาพพจน์ หรือทัศนคติ (Build Image or Attitude) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลนั้นสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและสร้างความรู้สึกรับ (พอใจ) ให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4) แก้ไขความเข้าใจผิดพลาด (Correct Misunderstanding) การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ข้อเท็จจริงและแก้ไขความเข้าใจผิดพลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

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

4. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choose The Public Relations Message and Vehicles) การเลือกข่าวสารต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายว่าคือกลุ่มใด เพราะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอาจต้องการวิธีการนำเสนอข่าวสารที่แตกต่างกัน และใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

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

เมื่อเลือกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แล้วจะมีการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์โดยระยะเวลา สถานที่ และผู้รับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์

5. การปฏิบัติการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ (Implementing The Public Relations Program)

เป็นการดำเนินการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความน่าสนใจของข่าวสารจึงต้องสร้างคุณค่าและความสำคัญของข่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมายและต้องความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ เพื่อให้สื่อต่างๆ ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารสู่มหาชน

6. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating The Public Relations)

เป็นวิธีการติดตามผลการประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และยังทราบคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยการใช้ประจักษ์ การสำรวจ และการตรวจสอบภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแก้ไขหรือวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องกระทำต่อเนื่อง เช่น ผลของการประชาสัมพันธ์ออกมาในแง่ที่ดี ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อไป เพื่อรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อไป

2.1.2.8 สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ ก็คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันอย่างถูกต้องถ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราว เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กรและสถาบันตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมนศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิถีทาง วิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มาช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และ

สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่
มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์กรและสถาบัน
สามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง พาหะหรือ
ตัวชักนำข่าวสารต่างๆ ที่เราต้องการจะประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนผู้รับสาร (a carrier of message)
เช่น ใช้การพูด การเขียน เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือใช้สื่อต่างๆ ที่เป็นเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์
เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
จะต้องศึกษาให้มีความรู้และเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่
จะนำมาใช้งานทั้งด้านข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ข้อดี ข้อบกพร่องของ
เครื่องมือหรือสื่อแต่ละประเภทซึ่งมีอยู่ในตัวมันเอง นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือ
สื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท จึงจะทำให้การดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ และ
คุณภาพของเครื่องมือสื่อนั้นๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้ง อาจจะต้องใช้สื่อหรือ
เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลายๆ ประเภทประกอบกันไป เช่นการแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้
เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
ภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผล
ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.1.2.9 ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามลักษณะของสื่อ

ในการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น เราสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามลักษณะของสื่อได้ ดังนี้คือ

1) เครื่องมือประเภทอุปกรณ์ (Hardware) คือ สื่อที่เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่ประกอบไปด้วยเครื่องยนต์กลไกหรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องขยายเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ บางครั้งอาจเรียกทับศัพท์ว่า “ฮาร์ดแวร์” หรือสื่อประเภทหนึ่งก็เป็นที่น่าสนใจในแวดวงผู้ปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้เป็นเพียงเครื่องอุปกรณ์ที่จะนำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านสาร ไปสู่ผู้รับ โดยตัวของมันเองไม่สามารถสื่อความหมายได้ต้องอาศัยสื่ออื่นมาช่วย เช่น เครื่องฉายสไลด์ย่อมต้องการแผ่นภาพสไลด์มาฉายเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2) วัสดุ (Software) คือ สื่อประเภทที่บรรจุเนื้อหาและรายการต่างๆ เอาไว้ บางชนิดสามารถใช้งานได้เลยด้วยตัวของมันเองโดยเอกเทศ เช่น หุ่นจำลอง ป้ายนิเทศ รูปภาพ เป็นต้น แต่บางชนิดต้องอาศัยสื่อประเภทหนึ่งมาประกอบหรือช่วยจึงจะปฏิบัติงานได้ เช่น फिल्मภาพยนตร์ แผ่นสไลด์ แดบบันทึกเสียง ซึ่งบางครั้งเราก็เรียกทับศัพท์ว่า “ซอฟแวร์” หรือ “สื่อประเภทเบา”

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

2.1.2.10 การแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามการมีส่วนในการส่งสาร

นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามการมีส่วนในการส่งสาร ดังนี้คือ

- 1) **สื่อร้อน (Hot Media)** คือ สื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ โดยผู้รับสารไม่ต้องมีส่วนร่วมในการส่งสารเลย เช่น ภาพยนตร์ จะมีพนักงานคอยฉายให้ชมอยู่แล้ว
- 2) **สื่อเย็น (Cool Media)** คือ สื่อที่นำข่าวสารไปแล้ว ผู้รับจะต้องมีส่วนร่วมด้วยจึงจะได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ ต้องอาศัยการปรับหมุนของผู้รับในการเปิดรับสื่อนั้นด้วย จึงจะได้ภาพเสียงข่าวสมบูรณ์

2.1.2.11 การแบ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือสื่อตามวิธีการใช้

1) **สื่อกระตุ้นการรับรู้ (Motivation Media)** คือ สื่อประเภทที่ใช้เพื่อกระตุ้นการรับรู้หรือการตื่นตัวแก่กลุ่มประชาชน เพื่อสร้างกระแสความร่วมมือในการกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ไขปัญหาก็กำลังประสบอยู่นอกจากนี้ ยังอาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นเพิ่มเติม สื่อประเภทนี้จึงมิได้มุ่งเน้นในการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก แต่ต้องการสร้างความคิดเห็นของแต่ละบุคคลหรือส่วนรวมเป็นหลัก สื่อประเภทนี้ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ จดหมายข่าว ไปสเตอร์และเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อพื้นบ้านชนิดต่างๆ เป็นต้น

2) **สื่อชี้แนะ (Instructional Media)** คือ สื่อประเภทที่มุ่งใช้ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้หรือชี้แนะให้เข้าใจความคิดรวบยอด (Concept) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องความรู้ทักษะความชำนาญเฉพาะด้าน สื่อประเภทนี้ เช่น หนังสือคู่มือ สไลด์ ภาพยนตร์ ที่มีเนื้อหาเน้นหนักไปในทางด้านวิชาการ

3) **สื่อติดตามผล (Follow-up Media)** คือ สื่อประเภทที่ช่วยนำมาเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงปรารถนาให้ดำรงยิ่งขึ้นและบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งการพัฒนาก้าวหน้าไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่นๆ ต่อไป เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่บุคคลที่ผ่านการรับรู้แล้ว เพื่อเป็นเอกสารอ้างอิง ย้ำเน้น เตือนความจำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมนั้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง

2.1.2.12 หลักทั่วไปในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เจมส์ คับบลิว บราวน์และคณะ ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปในการใช้เครื่องมือสื่อสารหรือสื่อต่างๆ ดังนี้คือ

- 1) ไม่มีสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งที่ดีที่สุดสำหรับทุกวัตถุประสงค์ (No one medium is best for all purposes)
- 2) การใช้สื่อทุกประเภทควรจะถูกกำหนดด้วยจุดมุ่งหมายที่แน่นอน
- 3) ผู้ใช้สื่อต้องปรับตนเองให้คุ้นเคยกับการใช้สื่อ นั้น
- 4) สื่อต้องมีลักษณะเหมาะสมกับแบบแผนของการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์
- 5) สื่อต้องมีความเหมาะสมกับความสามารถและการเรียนรู้ของกลุ่มผู้รับ
- 6) เราไม่อาจตัดสิน ได้อย่างง่ายๆ ว่าสื่อใดดีหรือไม่ดี เพราะสื่อ นั้นอาจจะเป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม
- 7) เราควรเลือกสื่อตามวัตถุประสงค์ของการทำงานมากกว่าการเลือกโดยความชอบหรืออคติส่วนบุคคล
- 8) สภาพแวดล้อมทางกายภาพย่อมมีผลกระทบต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สื่อ
(Physical conditions surrounding uses of media affect significantly the results obtained)

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ จะต้องเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังสมควรที่จะทราบถึงลักษณะของการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การสื่อสารมวลชนประเภท หน้าที่ อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม การสื่อสารและการยอมรับความคิดใหม่ๆ ตลอดจนผลการสื่อสารกับผลแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพราะบ่อยครั้งที่การประชาสัมพันธ์อาจจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังกล่าวเหล่านี้ด้วย

2.1.2.13 การสื่อสารมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารมวลชนเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากๆ หรือเป็นมวลชนซึ่งอาจเป็นเรือนแสนเรือนล้านก็ได้ มวลชนเหล่านี้อาจอยู่กระจัดกระจายกันไปทั่วประเทศ และมีความแตกต่างกันในปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ ฐานะ ฯลฯ มวลชนในที่นี้จึงได้แก่ ผู้ชม ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ผู้ชมวิทยุโทรทัศน์ ผู้ดูภาพยนตร์ มวลชนเหล่านี้ประกอบด้วยบุคคลจำนวนมากมาย ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร ไม่รู้จักกัน อยู่ห่างไกลกันในสถานที่ต่างๆ กัน ฉะนั้นสื่อสารมวลชนจึงเป็นการนำสารจะเป็นคำหรือภาพ หรือเสียงก็ตาม ไปสู่บุคคลต่างๆ มากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ชีวิตของคนเราต้องเกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชนตลอดเวลา ดิฉันเข้ามาเราก็เปิดฟังวิทยุกระจายเสียง หาหนังสือพิมพ์และนิตยสารอ่าน พอตกค่ำเราก็นั่งดูวิทยุโทรทัศน์ วันหยุดสุดสัปดาห์เราก็ไปดูภาพยนตร์ตาม โรงภาพยนตร์ต่างๆ วิทยุกระจายเสียงก็คือหนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสารก็คื วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ก็คื เหล่านี้คือสื่อมวลชนซึ่งทำการสื่อสารมายังประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับสารหรือมวลชน

2.1.2.14 ประเภทของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน (mass media) จึงอาจแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

- 1) ประเภทสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 2) ประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
- 3) ประเภทแสงเสียง ได้แก่ ภาพยนตร์

2.1.2.15 บทบาทของสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชนเป็นพลังทางการเมืองที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง และเป็นสิ่งที่มีบทบาทอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความรู้ตึกนิกคึกและประชามติของประชาชน สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญดังนี้

1) เสนอข่าวข้อเท็จจริง (Informative Function) คือ การเผยแพร่กระจายข่าวสารและเหตุการณ์หรือเรื่องราวข้อเท็จจริงต่างๆ ไปให้ประชาชนทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น อาจมีทั้งประ โยชน์และโทษ เพราะสื่อมวลชนบางประเภทอาจป้อนยาพิษให้แก่มวลชน ในขณะที่บางประเภทอาจให้เกิดประ โยชน์และเพิ่มพูนสติปัญญาแก่มวลชน

2) เสนอความคิดเห็น (Opinion Function) ได้แก่ การมีบทบาทสำคัญในการเสนอความคิดเห็นในประเด็นหรือปัญหาใดๆ ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนต่อผลประ โยชน์อันเป็นส่วนรวมของสังคม (Controversial issue) นอกจากนี้สื่อมวลชนยังเป็นผู้ที่สำคัญในทางความคิดเห็นของมวลชน เป็นผู้สร้างทัศนคติทางการเมืองและประชามติ (Public Opinion) ข่าวสารที่แสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชนนั้นย่อมจะทำให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบ ได้ออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นทัศนคติทางสังคมและการเมือง เช่น ชอบหรือเกลียดนักการเมืองคนหนึ่งคนใด เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและปฏิกิริยาดังกล่าวนี้เมื่อรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อนก็จะกลายเป็นสิ่งที่เราเรียกว่า “ประชามติ” (Public Opinion) ดังกล่าวมาแล้ว

3) ให้ความบันเทิง (Entertainment Function) ได้แก่ การเสนอข่าวสารที่เป็นสาระบันเทิงแก่ผู้รับสาร เช่นหนังสือพิมพ์เสนอ นวนิยาย เรื่องสั้น หรือคอลัมน์บันเทิง ประจำฉบับ เพื่อความบันเทิงของผู้อ่าน วิทยูกระจายเสียงและวิทยูโทรทัศน์มีรายการเพลง คนตรี ละคร หรือการแสดง การละเล่นต่างๆ เพื่อความบันเทิงสนุกสนานแก่ผู้ฟังและผู้ชม

4) ให้ความรู้ (Educational Function) ได้แก่ การให้ความรู้เทคนิคในด้านต่างๆ แก่มวลชนหรือทำหน้าที่ให้การศึกษาแนะนำสิ่งที่เป็นสาระประ โยชน์แก่มวลชนในสังคม การให้ความรู้รอบตัวและวิชาการหรือประสบการณ์ๆ รวมทั้งการให้ความรู้ทางด้านการเมือง เช่น ใหู้ถึงระบบการเมือง ปัญหาทางการเมือง เป็นต้น

5) เป็นผู้คอยท้วงติงผู้ปกครองเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน (Guardian) สื่อมวลชนในระบบประชาธิปไตย เป็นผู้คอยท้วงติงผู้มีอำนาจหรือผู้ปกครองมิให้กระทำนอกขอบเขต หรือผิดไปจากความต้องการของประชาชน ด้วยวิธีการเสนอข่าวหรือบทความวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติงานของรัฐบาล หรือข้าราชการสื่อมวลชนที่ดี จะกระทำหน้าที่นี้ได้ก็ด้วยความมีจริยธรรม ไม่โอนเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง ในแง่นี้สื่อมวลชน จึงทำหน้าที่เป็นผู้ที่รักษาหรือพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน

6) เผยแพร่โฆษณา (Publicity & Advertising) หน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณา ในที่นี้ หมายถึง หน้าที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อในการเผยแพร่และโฆษณา (advertising media) ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงสำหรับสื่อมวลชน ในด้านรายได้จากการขายเวลาของสถานีหรือการขายเนื้อที่สำหรับการเผยแพร่โฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของสื่อมวลชน ทำให้ประชาชนได้ทราบและรู้จักสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ และมีโอกาสในการเปรียบเทียบ หรือตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันหน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณานี้เป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมวลชน ไม่ว่าจะเป็สื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

7) ให้บริการสาธารณะ (Public Service) สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ได้ดีอีกประการหนึ่งในการช่วยให้บริการสาธารณะแก่สังคมส่วนรวมด้วย การเสนอข่าวหรือประกาศแจ้งข่าวสารซึ่งเป็นการบริการแก่มวลชน หรือข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนส่วนรวม เช่น การเชิญชวนให้รณรงค์ในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม การบำเพ็ญประโยชน์ การสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

2.1.2.16 อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม

สื่อมวลชนสามารถกระจายข่าวได้อย่างกว้างขวางไปสู่ประชาชนจำนวนมากแทบทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานอาชีพ ฯลฯ โดยลักษณะเช่นนี้ จึงทำให้สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนความรู้ตึกนึกคิดของประชาชนอย่างกว้างขวาง สื่อมวลชนมีอิทธิพลชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมและแบบแผนแห่งการดำรงชีพของสังคม จากการสำรวจวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี พบว่า สื่อมวลชนทั้ง 5 ประเภท อันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์นั้น มีอิทธิพลต่อมวลชนในอัตราที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้รับสื่อแต่ละประเภทกล่าวคือ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1,536 คน พบว่าผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงมีจำนวนมากที่สุด คือมีอยู่ถึงร้อยละ 87 รองลงมาคือภาพยนตร์ ซึ่งมีผู้ชมร้อยละ 74 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ร้อยละ 47 และผู้ดูวิทยุโทรทัศน์ร้อยละ 34 ส่วนนิตยสารมีผู้อ่านเพียงร้อยละ 16 เท่านั้น อย่างไรก็ตามจากการคำนวณค่าความสำคัญของสื่อ ผลปรากฏว่าวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุด เหนือกว่าวิทยุโทรทัศน์ ส่วนวิทยุโทรทัศน์มีค่าความสำคัญมากกว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีค่าความสำคัญมากกว่าภาพยนตร์ ส่วนนิตยสารและหนังสือพิมพ์ไม่มีความแตกต่างกัน

อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) อิทธิพลทางด้านทัศนคติและค่านิยม สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากในด้านการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมต่างๆ ของมวลชนได้ รวมทั้งหันเหหรือชักจูงแนวความคิดให้เป็นไปตามประสงค์ของผู้สื่อสารได้ หากสื่อมวลชนในสังคมใดทำหน้าที่อย่างน่าเชื่อถือด้วยแล้ว ก็ยิ่งสร้างความศรัทธาแก่มวลชนได้มากและสามารถน้อมนำความรู้สึคนึกคิดของมวลชนได้โดยง่าย ด้วยเหตุนี้ประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศจึงต้องอาศัยสื่อมวลชนในการปลูกฝังหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมบางประการของประชาชนในประเทศของตน

2) อิทธิพลทางด้านอารมณ์ นอกเหนือจากอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติ ค่านิยม หรือความรู้สึคนึกคิดแล้วสื่อมวลชนยังมีอิทธิพลต่อการเร้าอารมณ์ของมวลชนได้เป็นอย่างดี สื่อมวลชนหลายประเภท สามารถเสนอรายการต่างๆ ที่ให้ความสนุกสนานสำราญอารมณ์แก่มวลชน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถปลูกเร้าอารมณ์ของมวลชนให้เกิดความรู้สึกรัก ขอบ เกลียดชัง ต่อต้าน ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้โดยไม่ยากนัก

3) อิทธิพลทางด้านศีลธรรม สื่อมวลชนสามารถสอดใส่คุณธรรมหรือศีลธรรมให้มวลชนได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันก็สามารถจุดดิ่งทำลายศีลธรรมให้เสื่อมทรามไปจากจิตใจของมวลชน ฉะนั้นสื่อมวลชนที่มีจริยธรรมหรือจรรยาบรรณจึงสามารถทำหน้าที่ในการยกระดับจิตใจของมวลชน ให้สูงขึ้น ในทางตรงข้ามสื่อมวลชนที่ปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ ไร้จริยธรรม ก็สามารถเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อจิตใจและทำลายศีลธรรมอันดีงามของประชาชนได้เช่นกัน

4) อิทธิพลทางด้านสติปัญญาความรู้ หน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของสื่อมวลชนทั้งหลายก็คือ การให้การศึกษาหรือความรู้แก่ประชาชนและสังคม ก่อให้เกิดความเฉลียวฉลาดและมีสติปัญญา หรือมีวิทยาการความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีพและอยู่ร่วมกันในสังคม

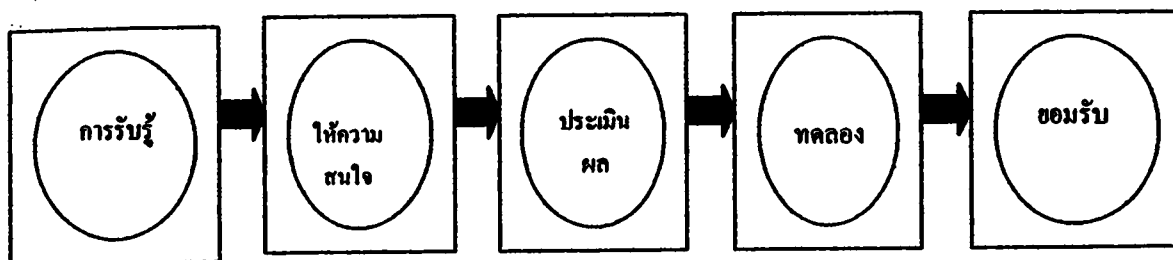
5) อิทธิพลทางด้านพฤติกรรม สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชาชนไม่น้อย ประชาชนมักชอบมีพฤติกรรมเลียนแบบพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กหรือเยาวชนซึ่งปรากฏเสมอว่ามักจะประทับใจคลั่งไคล้ในพฤติกรรมต่างๆ ของคาราโทรทัศน์ คาราภาพยนตร์ และพยายามลอกเลียนแบบหรือทำตามอย่าง เช่น อยากจะเก่งกล้าสามารถเหมือนพระเอกหนัง อยากจะเหาะเหินเดินอากาศได้เหมือนตัวเอกในภาพยนตร์ ฯลฯ ผู้ใหญ่เองก็เช่นกัน อาจมีพฤติกรรมเลียนแบบได้โดยไม่รู้ตัว พฤติกรรมเลียนแบบนี้มีทั้งในด้านบวกและลบ สุดแต่ที่ว่าพฤติกรรมเช่นใดที่สื่อมวลชนจะชี้นำหรือสร้างความประทับใจ หลงใหลให้แก่ผู้ชมได้มากกว่ากัน เช่น อิทธิพลจากภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องหนึ่งที่เคยเข้ามาฉายในเมืองไทย ทำให้ผู้คนลอกเลียนแบบวิธีการเล่นเกมเสี่ยงชีวิตเหมือนคาราเอกเรื่องนี้จนต้องเสียชีวิตไปจำนวนมากมาหลายรายด้วยกันซ้ำแล้วซ้ำเล่า และบ่อยครั้งที่ผู้กระทำผิดคืออาชญากรจรรยาบรรณกับเจ้าหน้าที่ว่าคนลอกเลียนมาจากภาพยนตร์หรือวิทยุโทรทัศน์ที่ฉายอยู่ เป็นต้น

2.1.2.17 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงเป้าหมายยอมรับความคิดเห็นใหม่ ๆ และปรับพฤติกรรม

นักสังคมศาสตร์ได้ใช้เวลาทำการศึกษาอยู่เป็นเวลานานถึงความลึกซึ้งที่น่าทึ่งอย่างหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ นั่นคือมนุษย์ยอมรับความคิดเห็นใหม่ ๆ มาสู่ตน รวมทั้งการปฏิบัติตามความคิดเห็นใหม่ ๆ นั้นอย่างไร อะไรเป็นปัจจัยหรือตัวการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการหรือขั้นตอนในการยอมรับนี้ด้วย จากการศึกษาดังกล่าวนักสังคมก็พบว่า การที่มนุษย์รับเอาความคิดเห็นใหม่ ๆ มาเป็นของตนและยอมปฏิบัติตามนั้น “การคิดคือสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์” มีบทบาทที่สำคัญอยู่มากทีเดียว

2.1.2.18 กระบวนการและขั้นตอนในการยอมรับเอาความคิดเห็นใหม่ๆ มาเป็นของตน และปฏิบัติตาม (Adoption Process)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การที่มนุษย์จะยอมรับเอาความคิดเห็นใหม่มาเป็นของตนและปฏิบัติตามนั้นจะต้องดำเนินการตาม 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้ไปนี้คือ



แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการของขั้นตอน 5 ขั้นตอนของการยอมรับเอาความคิดเห็นใหม่มาเป็นของตนและปฏิบัติตาม

ที่มา : พรทิพย์ ทิมลสินธิ์. หน่วยที่ 11 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์, เอกสารประกอบการสอนวิชาการหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี. 2546.

1) การรับรู้ (Awareness) ก่อนที่เราจะยอมรับเอาความคิดใหม่ หรือบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่ และแตกต่างจากที่เราเคยปฏิบัติอยู่เดิม เราจะต้องรู้ในสิ่งนั้น กล่าวคือ เราต้องรู้เสียก่อนว่าสิ่งใหม่นั้นได้เกิดขึ้นแล้ว เราเข้าใจว่าสิ่งนั้นหรือวิธีนั้นเป็นสิ่งใหม่และวิธีใหม่ ซึ่งอาจจะให้ผลดีหรือเป็นประโยชน์แก่เรา แต่เรายังมีความรู้ในสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นั้นอยู่น้อยมาก

2) ให้ความสนใจ (Interest) เมื่อเรารับรู้แล้ว เราก็เริ่มเกิดความสนใจตามมา แต่เรายังไม่แน่ใจเพราะยังสงสัยอยู่ว่าสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่ ๆ นั้นจะให้ผล "ดี" กว่าเดิมจริงหรือมันจะเป็นประโยชน์ต่อเราสักแค่ไหน เราเริ่มสนใจมากยิ่งขึ้น และพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นั้นเพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้น

3) การประเมินผล (Evaluation) เมื่อเราได้รับข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมมา เราจะเริ่มใช้ความคิดเกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นี้เพิ่มมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งขังใจหรือประเมินผลดูว่า สิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นี้มันจะดีและเหมาะสมกับเราหรือไม่ สิ่งใหม่นี้จะดีและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ฯลฯ

4) การทดลอง (Trial) เมื่อคิดขังใจดูโดยรอบคอบแล้ว เราก็ตัดสินใจตกลงทดลองปฏิบัติดูแต่เพียงเล็กน้อยก่อน

5) การยอมรับ (Adoption) ในที่สุดเมื่อทดลองดูแล้ว ปรากฏว่าความคิดใหม่ หรือวิธีใหม่นั้นให้ประโยชน์หรือมีผลดีกว่าเดิมจริง เราก็ยอมรับความคิดใหม่นั้นอย่างเต็มที่และนำมาใช้ปฏิบัติสืบต่อไป

จากการทดลองวิจัยของกระทรวงเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกา (The United States Department of Agriculture) ปรากฏว่าต้องใช้เวลาจนถึง 13 ปี ในการชักชวนให้ชาวนาปลูกข้าวพันธุ์ใหม่ Hybrid seed corn ได้สำเร็จนักสังคมศาสตร์จึงค้นพบว่า การยอมรับในการปลูกข้าวของชาวนานี้ เป็นไปตามที่กล่าวมาแล้ว 5 ขั้นตอน คือ (คุณภาพที่ 2.5 กระบวนการและขั้นตอนของการยอมรับความคิดใหม่) ประกอบด้วย

1) การรับรู้ ชาวนาแต่ละคนทราบว่าข้าวพันธุ์ดังกล่าวมีอยู่ และนำไปปลูกในนาของตนได้ แต่ก็มีความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ข้าวดังกล่าวนั้นน้อยมาก

2) ให้ความสนใจ ชาวนาเริ่มให้ความสนใจในการคิดใหม่นี้มากขึ้น และพยายามหาข่าวสารข้อมูลด้านนี้เพิ่มเติม รวมทั้งยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี

3) การประเมินผล ชาวนาใช้ความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้มากยิ่งขึ้น และขังใจว่าความคิดนี้มีผลดีต่อตนหรือไม่ ชาวนาจะพยายามแสวงหาข่าวสารข้อมูลในเรื่องนี้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และตัดสินใจที่จะลองปฏิบัติดู

4) การทดลอง ชาวนาเริ่มทดลองปฏิบัติดูทีละเล็กน้อย และสนใจว่าตนจะนำเอาความคิดหรือเทคนิค ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ได้อย่างไร

5) ยอมรับ ชาวนายอมรับในความคิดใหม่นี้ และนำมาใช้ปฏิบัติในไร่นาของตน

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อให้ยอมรับความคิดใหม่โดยให้ชาวนาปลูกข้าวพันธุ์ใหม่ จะต้องใช้สื่อต่างๆ ดังนี้ คือ

- 1) สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- 2) กลุ่มเพื่อนฝูงและเพื่อนบ้าน ซึ่งส่วนมากจะเป็นชาวนาด้วยกัน
- 3) ตัวแทนทางเกษตร (Agricultural Agencies)
- 4) ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย (Dealer and Salesman) เป็นผู้จัดหาเสนอสินค้า และอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ

สื่อต่างๆ และตัวแทนเหล่านี้ มีผลกระทบและอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันไป สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการก่อให้เกิดการรับรู้ (awareness) และในขั้นตอนของการให้ความสนใจ (interest) สื่อมวลชนจะยังมีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอยู่ แต่สื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญน้อยลงทุกทีผ่านขั้นตอนไปถึงการยอมรับและการรับเอา (adoption) ชาวบ้านจะหัน ไปหาตัวแทนทางการเกษตรและเพื่อนมากขึ้นเพื่อเรียนรู้ข่าวสารข้อมูลให้มากกว่าเดิม แต่พอถึงขั้นตอนประเมินผล (evaluation) เพื่อนและเพื่อนบ้านจะมีบทบาทสำคัญมาก ส่วนในขั้นทดลอง (trial) ตัวแทนทางการเกษตร เพื่อน และเพื่อนบ้านต่างมีบทบาทสำคัญทั้งสิ้น นอกจากนี้บรรดาตัวแทนจำหน่ายและผู้ขายก็มีบทบาทสำคัญในขั้นทดลอง (trial) นี้ด้วย ถ้าหากมีเรื่องเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์อยู่ด้วย ช่วงเวลาของแต่ละขั้นตอนกินเวลาแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ยังมีการทดลองขั้นตอนในการยอมรับเอาความคิดหรือสิ่งปฏิบัติใหม่ๆ นี้ในกลุ่มประชาชนอื่นๆ อีก เช่น ทดลองในกลุ่มของนายแพทย์ตามชุมชนต่างๆ ที่ยอมรับในการใช้ยา “ชนิดใหม่” เพื่อการรักษาคนไข้ของตน ปรากฏว่าขั้นตอนในการรับเอาสิ่งใหม่นี้ไม่แตกต่างกันไปมากนักกับการทดลองกับการยอมรับในข้าวพันธุ์ใหม่ของกลุ่มชาวนา

ศาสตราจารย์คาทส์ จึงสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ว่า “การสื่อสารความคิดใหม่หรือสิ่งปฏิบัติใหม่ๆ เป็นงานที่ต้องอาศัยเวลาและน่าเบื่ออยู่บ้าง สื่อแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพแตกต่างกันไปในขั้นตอนต่างๆ กัน อิทธิพลของผู้เปลี่ยนแปลง (innovator) และผู้นำมีความสำคัญเป็นอย่างมากในทุกชุมชน ฉะนั้นผู้ที่ทำการสื่อสารย่อมต้องทราบว่า จะใช้สื่อและเทคนิคอย่างไรบ้างแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน และจะให้ความคิดนั้นเผยแพร่ออกไปอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร ฉะนั้นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยเวลา ความเข้าใจและความอดทน สิ่งเหล่านี้มีราคาแพงสูงเกินกว่าที่เราคาดคิดไว้มากนักทีเดียว”

2.1.2.19 การสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารสนใจในข่าวสาร

ข่าวสารต่างๆ ที่เราใช้ในการสื่อสารเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มชนเป้าหมาย บ่อยครั้งมักจะถูกละเลยหรือไม่สนใจ ทำให้ข่าวสารนั้นไร้ประสิทธิผลในการเข้าถึงประชาชน สาเหตุหนึ่งที่เป็นเช่นนั้น เพราะการเผยแพร่ข่าวสารขาดเทคนิควิธีการจูงใจหรือ โน้มน้าวใจให้ผู้รับเกิดความสนใจ ต่อไปนี้เป็นหลักวิธีการจูงใจของ มอนโรที่เรียกว่า The Motivated Sequence ซึ่งจะใช้วิธีโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยการใช้ลำดับขั้นตอนการจูงใจ 5 ขั้นตอน (AS - step sequence for motivation an audience) เพื่อให้ผู้รับสารสนใจและยอมรับในข่าวสารหรือสิ่งที่เรานำเสนอลำดับขั้นตอนการจูงใจให้ผู้รับสารสนใจในข่าวสารมีดังนี้

- 1) สร้างความสนใจ (Attention Step) เป็นขั้นแรกที่สร้างความสนใจหรือเรียกเรื่องความสนใจให้เกิดขึ้นในตัวผู้ฟัง โดยอาจใช้วิธีกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจในสิ่งที่เรานำเสนอด้วยวิธีแปลกใหม่ตลอดจนการสร้างที่น่าเชื่อถือ ศรัทธา
- 2) สร้างความต้องการ (Need Step) โดยแสดงให้ผู้รับสารเห็นถึงความต้องการ (Showing the need) ซึ่งอาจใช้วิธีนำเสนออธิบายปัญหา (describing the problem) ในรูปลักษณะที่ผู้รับต้องการ
- 3) ตอบสนองความต้องการ (Satisfaction Step) โดยการตอบสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้รับสาร (satisfying the need) ด้วยวิธีการชี้แนะชี้แนะ หรือเสนอแนวทางและวิธีแก้ปัญหแก่ผู้รับสาร
- 4) สร้างภาพให้ผู้รับสารนึกเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น (Visualization Step) โดยนำเสนอความคิดเห็นแนวทาง ให้ผู้รับมองเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น (visualizing the results) หรือเกิดภาพขึ้นในใจ เช่น หากเชื่อหรือปฏิบัติตามที่ประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดประโยชน์และผลดีต่อตนเองอย่างคาดไม่ถึง เป็นต้น

5) ลงมือปฏิบัติ (Action Step) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นสุดท้าย ที่ผู้รับสารที่เชื่อฟังหรือลงมือปฏิบัติ (action) ตามที่เราสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งเราอาจใช้วิธีกระตุ้นเรียกร้องให้กระทำหรือลงมือปฏิบัติทันที (requesting action) โดยปราศจากความลังเล

2.1.2.20 การติดต่อสื่อสารกับผลแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

โรเจอร์ (Kogeer) และชูเมกเกอร์ (Shoemaker) กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารกับผลแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมว่า “การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social change) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1) ขั้นประดิษฐ์คิดค้น (Invention) คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ๆ ได้ถูกคิดค้นหรือพัฒนาขึ้นมา

2) ขั้นแพร่กระจาย (Diffusion) คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ๆ เหล่านี้ถูกสื่อสารหรือแพร่กระจายไปสู่สมาชิกในสังคม

3) ขั้นบังเกิดผลตามมา (Consequence) คือ ขั้นที่เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในสังคม อันเป็นผลเนื่องมาจากการยอมรับเอาหรือการปฏิเสธในความคิดใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ นั้น ฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่วนหนึ่ง จึงเกิดขึ้นจากผลแห่งการติดต่อสื่อสารนั่นเอง

สำหรับเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีอยู่มากมายหลายประเภทด้วยกัน เช่น สื่อบุคคล (personal media) อันได้แก่ คำพูด (spoken word) ส่วนสื่อมวลชน (mass media) ก็คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์อื่นๆ อีก เช่น ตีพิมพ์และเอกสาร วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง จดหมายข่าว ไปรษณีย์และป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมการแสดงต่างๆ เป็นต้น

2.1.2.21 กิจกรรมที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ภายในดี

- 1) ต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์
- 2) ต้องเป็นกิจกรรมที่เอื้อให้ทุกคน (ในองค์กร) มีส่วนร่วม
- 3) ต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างค่านิยมให้องค์กร (การรณรงค์)
- 4) ต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่ขัดคน โขบายองค์กร
- 5) ต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่ขัดคน โขบายรัฐ

2.1.2.22 กิจกรรมที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ภายนอกดี

- 1) กิจกรรมด้านการประสานงานสนับสนุนหน่วยงานอื่น
- 2) กิจกรรมด้านการมีส่วนร่วมหน่วยงานอื่น คล้ายคลึงกับการประสานงานสนับสนุน แต่การมีส่วนร่วมจะต้องเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เหมือนว่าเป็นทีมเดียวกัน
- 3) กิจกรรมด้านการส่งเสริมและเผยแพร่
- 4) คุ้มครองประชาชน (Protection) พยายามเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เพื่อต่อต้านสิ่งที่จะทำอันตรายต่อประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 5) การให้คำแนะนำ (Advise) จัดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่องค์กรทางธุรกิจในเรื่องที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เสนอแนวทางให้องค์กรทางธุรกิจนำไปปฏิบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้ดีขึ้น

2.1.2.23 กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations Activities)

- 1) การส่งข่าว (Publicity) คือ การเผยแพร่ข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบุคคลสินค้า หรือบริการผ่านสิ่งพิมพ์สื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยทั่วไปจะมีการเตรียมภาพและเนื้อข่าวให้แก่สื่อและสื่อจะเป็นผู้นำเสนอข่าวสารให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
- 2) กิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affairs) คือ การที่ธุรกิจร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานราชการหรือสถาบันทางสังคม เช่น การสนับสนุนให้พนักงานทำกิจกรรมทำความสะอาดในชุมชนปลูกต้นไม้ บริจาคโลหิตหรือการส่งนักกีฬาเข้าแข่งขันในกิจกรรมของชุมชน
- 3) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) คือ การสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดแสดงสินค้า การประชุมสินค้า การเผยแพร่สินค้าออกสถานที่ การจัดการแข่งขันและการจัดงานเนื่องในโอกาสวันครบรอบต่างๆ
- 4) การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication) คือ การจัดทำเอกสารด้านสิ่งพิมพ์ เพื่อติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเป้าหมาย สิ่งพิมพ์เหล่านี้ได้แก่รายงานประจำปี บทความ นิตยสารของบริษัท โสคัทสนูปกร วีดีโอเทป และภาพยนตร์
- 5) การหาทุนเพื่อสังคม (Fund Raising) คือ กิจกรรมหาทุนเพื่อช่วยหน่วยงานสาธารณกุศล (Non - Profit Organization) โดยธุรกิจจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในหาเงินทุนให้หน่วยงานสาธารณกุศลต่างๆ ภายในองค์กรและสาธารณชน
- 6) การวิจัย (Research) เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากทัศนคติและความคิดเห็นของชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การวิจัยจึงช่วยให้การทำประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น
- 7) การกล่าวสุนทรพจน์ (Public Speaking) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการกล่าวสุนทรพจน์ในฐานะตัวแทนองค์กร ในสถานที่หรือกิจกรรมต่างๆ การกล่าวสุนทรพจน์ที่ดีจะต้องชัดเจนมีเหตุผลน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับสถานที่และเหตุการณ์ การกล่าวสุนทรพจน์ที่ดีจะมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร
- 7) สื่อเฉพาะ (Identify Media) ได้แก่ โลโก้ การออกแบบและการตกแต่งอาคาร การต่างกายเครื่องแบบพนักงาน สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อเฉพาะที่ทำให้เกิดการยอมรับและการจดจำ

เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์(Public Relations Tools) มีหลายประเภท ได้แก่

1) การส่งข่าวและเอกสารประชาสัมพันธ์ (News Releases and media Kits) การส่งข่าวโดยทั่วไปจะใช้กระดาษขนาด A4 Z8 ½ นิ้ว x 11 นิ้ว พิมพ์ข่าวที่ต้องการเผยแพร่พร้อมภาพประกอบส่งไปยังสื่อต่างๆ อาจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมภายในองค์กร

เอกสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง เอกสารสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเป็นจัดใส่ในแฟ้มเพื่อแจกให้แก่บรรดาสื่อมวลชนในงานแถลงข่าวหรือการเปิดตัวบริษัท โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยรายละเอียดของเหตุการณ์กำหนดการของกิจกรรม ผู้เข้าร่วมกิจกรรม และ โบรชัวร์แนะนำองค์กร เป็นต้น

2) ภาพถ่าย (Photography) คือ ภาพประกอบในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความเข้าใจถึงกิจกรรมได้ดีกว่าการพูดอาจเป็นรูปของกิจกรรมต่างๆ เช่น ภาพกระบวนการผลิต การสาธิตการใช้สินค้า ภาพผู้บริหาร เป็นต้น ภาพถ่ายเหล่านี้จะส่งร่วมไปกับรายละเอียดของภาพเพื่อเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร

3) แผ่นเอกสารแผ่นพับและหนังสือ (Booklets, Brochures and Books) คือ เอกสารที่เป็นสิ่งพิมพ์ใช้มากในงานประชาสัมพันธ์ เมื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรเพื่อเผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การจัดทำสิ่งพิมพ์ที่คิดจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และองค์กรได้

4) จดหมายและซองจดหมาย (Letters and Envelopes) คือ วัสดุที่ใช้ในนามของบริษัท เพื่อใช้ในการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย ชื่อบริษัท หรือชื่อสินค้า โลโก้ และที่อยู่ พร้อมเบอร์โทรศัพท์

5) รายงานประจำปี (Annual Report) เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่การดำเนินงานประจำปีของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้สนใจ โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยสารสนเทศจากประธานบริษัท ขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจผลการดำเนินงานและงบการเงินเพื่อแจ้งให้ผู้ถือหุ้นและผู้สนใจทราบถึงธุรกิจและผลการดำเนินงานของธุรกิจ

6) โปสเตอร์และบอร์ดนิทรรศการ (Poster and Exhibition board) โปสเตอร์คือ ป้ายที่ติดภายในองค์กรเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น แจ้งกิจกรรมของบริษัท เป้าหมายการรักษาความปลอดภัย และการดำเนินงานของบริษัท

ป้ายนิทรรศการ คือ ป้ายสำหรับติดข่าวสารภายในหรือภายนอกองค์กร เช่น ประวัติของบริษัทกระบวนการผลิต กิจกรรมทางการตลาด คำสั่ง หรือประกาศที่สำคัญ

7) สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual Materials) ได้แก่ เครื่องมือประเภทสไลด์ फिल्म เทปคลาสเส็ต วีดีโอ หรือภาพยนตร์ เพื่อใช้สำหรับแนะนำองค์กร อบรมพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ องค์กรประกอบด้วยภาพและเสียงเพื่อสร้างความน่าสนใจและความเข้าใจมากขึ้น

2.1.2.24 คุณสมบัติของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในปัจจุบัน มีสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ สื่อทางด้านวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้และความเข้าใจว่าสื่อในแต่ละประเภทดังกล่าว เขามีการผลิตสื่อกันอย่างไร โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าจะมีการผลิตสื่อกันอย่างไร จึงจะอำนวยประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์

สื่อทางด้านหนังสือพิมพ์ เขามีการผลิตสื่อและดำเนินงานอย่างไร ทำอย่างไร จึงจะอำนวยให้มีการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง บทบาทของสื่อทางหนังสือพิมพ์นั้นนักประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้เพียงใด นักประชาสัมพันธ์จะผลิตสื่ออย่างไร โดยเฉพาะในด้านข่าวสารที่จะอำนวยให้มีการเผยแพร่ ความต้องการของหนังสือพิมพ์นั้นต้องการข่าวสารเพื่อเป็นข้อมูลในการเผยแพร่ด้านใดบ้าง ทำอย่างไรจึงจะสร้างความสัมพันธ์ทางด้านหนังสือพิมพ์

“สื่อวิทยุกระจายเสียง” เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเข้าถึงประชาชนที่อยู่ห่างไกลความเจริญ โดยเฉพาะประชาชนผู้มีการศึกษาคำหรือประชาชนที่ประกอบอาชีพด้านการเกษตรซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศในขณะนี้สื่อทางด้านวิทยุกระจายเสียงจะต้องมีการปรับปรุงรายการอย่างไร จึงจะเป็นรายการที่มีประสิทธิภาพ

“สื่อทางด้านโทรทัศน์” ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด และได้รับความสนใจจากประชาชน เพราะมีทั้งภาพและเสียง แต่ปัจจุบัน การลงทุนทางด้านโทรทัศน์เป็นการลงทุนสูงมา จำเป็นที่จะต้องมีโฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์รายการเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัญหาที่อยู่ในความสนใจของประชาชนและนายทุน การกระจายแพร่ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์คือประชาชนนั้นก็เป็นเรื่องที่ยากลำบาก เวลาในการประชาสัมพันธ์ก็น้อยลง มีโฆษณาสินค้ามากขึ้นตามลักษณะภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันในปัจจุบัน

การผลิตข่าวสารของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์นับว่ามีความสำคัญในงานประชาสัมพันธ์ในยุคโลกไร้พรมแดนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวของสื่อต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวกให้ด้านการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ หรือการเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน

ขณะเดียวกันนักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนก็จำเป็นต้องมีความรู้ในการผลิตสื่อเพื่อเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์และอยู่ในความสนใจของประชาชน และสนองความต้องการความอยากรู้ของประชาชนด้านข่าวสาร ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในปัจจุบันอย่างหนึ่งก็คือสื่อมวลชนต้องการที่จะเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั้งในด้านบวกและลบ แต่ในขณะเดียวกันนักประชาสัมพันธ์ต้องการที่จะเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานของตนมากที่สุด

2.1.2.25 เทคนิคการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการเลือกใช้สื่อ

- ประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้เพราะการใช้สื่อได้อย่างถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
- ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินงาน
- ต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เหมาะกับการส่งข่าวสาร
- การกำหนดความคิดหลักในการนำเสนอ
- พื้นฐาน ประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย
- เวลาที่จะเข้าถึง
- ค่าใช้จ่ายในการทำโครงการประชาสัมพันธ์
- วิธีการประเมินผล

ข้อพิจารณาในการเลือกใช้สื่อ

- การผลิต
- การกระจาย
- ความสนใจ
- การเข้าถึง
- ความคิดเห็น

การติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งส่งหรือนำความคิดไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจทำได้โดยช่องทางต่างๆ ตั้งแต่ง่ายที่สุด เช่น การเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายจนถึงสื่อที่เข้าถึงเป้าหมายได้ทีละมากๆ พร้อมๆ กัน ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนในการติดต่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้เป็นเพียงการให้ข่าวสารหรือการแจ้งให้ทราบเท่านั้น แต่จะต้องเป็นการแจ้งข่าวสาร โดยวิธีจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในด้านบวกของผู้รับสาร คือ เป็นการสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนให้เป็นไปในทางที่เป็นผลดีต่อองค์การ

การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงความเห็นหรือความรู้สึกระหว่างบุคคลตั้งแต่บุคคลสองคนขึ้นไป หรือหมายถึง วิธีการรับส่งหรือแลกเปลี่ยนความเหมาะสมระหว่างบุคคล ซึ่งตามรากศัพท์ภาษาอังกฤษ คำว่า Communication ภาษาลาตินว่า Communis หรือการทำให้เหมือนกัน หมายถึง การกระทำและพฤติกรรมต่างๆ ที่ ดำเนินไปในลักษณะที่แลกเปลี่ยนข่าวสารและทัศนคติ

ทางด้านการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กรรมวิธีที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความจริง ความคิดเห็นระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจซึ่งกันและกัน

การติดต่อสื่อสารที่ได้ผล

- ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายนั้น
- ความเหมาะสมและหาง่าย
- ความแตกต่าง
- ข่าวสารนั้นผู้รับสารเข้าใจได้
- ข่าวสารนั้นเร้าความสนใจของผู้รับ
- ข่าวสารนั้นต้องเสนอทางเลือก

ปัญหาในการติดต่อสื่อสาร

- การตรวจข่าว
- ไม่มีจุดประสงค์ที่แน่นอน
- ระบุกลุ่มเป้าหมายไม่ชัด
- ข่าวสารมักขัดแย้งกับการกระทำ
- มีความรู้ด้านภาษาจำกัด
- ใช้สื่อไม่เหมาะสม
- การจัดทำไม่น่าสนใจ
- เวลาไม่น่าเหมาะสม
- ข่าวสาร ไม่ได้ข้อมูลที่ประโยชน์ต่อผู้รับ
- การตั้งสมมติฐานผิดๆ

เนื้อหาสาระของข่าวสารที่ใช้ในสื่อควรเป็น

- สร้างความเข้าใจ ให้การศึกษา ข่าวสาร ประทับใจ
- ความเห็นที่คัดค้านองค์กร เช่น ความสามารถของผู้บริหาร ความก้าวหน้า
- สร้างความเชื่อถือในหลักทฤษฎีและฐานทางการเงินขององค์กร
- สถานที่นำทำงานองค์กร

สื่อมวลชน

เป็นการเข้าถึงเป้าหมายโดยผ่านทางสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์

วิทยุกระจายเสียง และ โทรทัศน์

คุณค่าของข่าวที่สื่อมวลชนต้องการ

- ความใหม่สดหรือความฉับพลัน
- ความใกล้ชิด
- ผลกระทบกระเทือน
- ความสำคัญหรือความเด่น
- เรื่องที่ประชาชนสนใจ

วิธีการอื่นๆ หรือช่องทางที่ใช้เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์

- บทความ/คำขวัญ/ข้อคิด/คติพจน์/โอวาท
- เอกสาร
- ป้ายประกาศ การติดต่อพุดจาด้วยตนเอง แบบสอบถาม การออกหนังสือ
คู่มือ การออกข่าวเผยแพร่ การจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์
- การกล่าวแสดงความคิดเห็น การแสดงงานประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษ
จดหมายติดต่อก่อนหนังสือกำแพง

ข้อพึงปฏิบัติในการใช้สื่อให้ได้ผล

- ต้องมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรมและจริงใจ
- ใช้ภาษาที่ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย ไม่ใช่ข้อความที่เคลือบแฝงหรือวกวน
- ไม่ควรใช้ข้อความที่ยกยอหรือข้อความที่ดูถูกดูหมิ่น
- ไม่ควรใส่เรื่องราวต่างๆ มากเกินไป
- ไม่ควรใช้ตัวเลขหรือสถิติที่ยุ่งยาก ถ้าจำเป็นควรใช้เพียงเล็กน้อย และ
แสดงเป็นตัวเลขง่ายๆ ที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน

คุณค่าของการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์อะไร

- ใช้สื่อเผยแพร่ เช่น แจ้งความ ประกาศ ให้การศึกษา ความรู้
- เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์
- เพื่อเกิดการสื่อสารสองทาง
- เพื่อให้เกิดความศรัทธาเชื่อถือ

การแบ่งประเภทของสื่อ

- แบ่งโดยวิธีการใช้สื่อ เช่น ติดต่อกับรายบุคคล การสื่อสารมวลชน
แผ่นปลิว เอกสาร จดหมายเวียน วิทยุและโทรทัศน์ นิทรรศการ
โปรเตอร์หนังสือพิมพ์
- แบ่งโดยพิจารณาจากรูปแบบของสื่อ เช่น คำพูด สิ่งพิมพ์ ภาพและเสียง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

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

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533 : 44) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติเพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สื่อ者与ผู้รับ

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

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531 : 4) ให้คำนิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่น โดยผ่านทางสัญลักษณ์ต่างๆ อริสโตเติล (1960 อ้างถึงใน พชร, 2538 : 20) ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร” คือการแสวงหาวิธีการชักจูงที่มีอยู่ทุกรูปแบบ

Bereison และ Stiener (1959 อ้างถึงใน พชนี เมตตา และถิรนนท์, 2524 : 3) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารว่าเป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกและทักษะ

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

Rogers และ Shoemaker (1971 : 11) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า คือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร

Miller (1966 : 102) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง

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

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

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

ดังนั้นจากความหมายและคำนิยามต่างๆ เกี่ยวกับการสื่อสารที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารของมนุษย์ทั้งความคิดและประสบการณ์จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทั้งนี้โดยแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และใช้วิธีการจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการถ่ายทอดข่าวสาร แนวความคิด ความรู้สึก หรือความต้องการให้ผู้อื่นได้รับรู้ การสื่อสารที่จะให้บรรลุถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีความจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้การสื่อสารในครั้งนั้นล้มเหลวลงได้ สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารนั้นได้มีผู้กล่าวไว้จำนวนมากด้วยกัน ดังนี้

อรุณี วิริยจิตรา (2532 : 18-23) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร คือ บุคคลอย่างน้อยสองคนที่มีบทบาทร่วมกันอยู่ในกระบวนการสื่อสาร
- 2) สาร หมายถึง เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือสิ่งใดก็ตามซึ่งสามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้
- 3) ทาหะของสารหรือสื่อ หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร หากขาดสื่อข้อม ไม่มีทางที่จะถูกถ่ายทอดจากผู้ส่ง ไปถึงผู้รับได้

4) ผลที่เกิดขึ้น หมายถึง การเปลี่ยนแปลงท่าทีและพฤติกรรมของผู้รับสาร อันเป็นผลโดยตรงจากที่ได้รับสาร

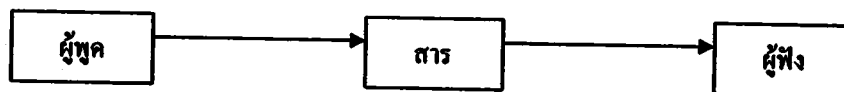
เช่นเดียวกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2530 : 51) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของ กระบวนการสื่อสาร คือผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบนี้ต่างก็มีปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งเสริมหรือลดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ อันจะนำไปสู่การเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ดังนั้น เราจึงสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการสื่อสารมีดังนี้คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร พาหะของสารหรือสื่อ และผลที่เกิดขึ้น

2.2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งที่เป็นนักนิเทศศาสตร์และมิใช่ นักนิเทศศาสตร์ ได้พยายามเสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ในที่นี้จะเสนอแบบจำลองที่มีผู้กล่าวถึงและเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย ดังนี้

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

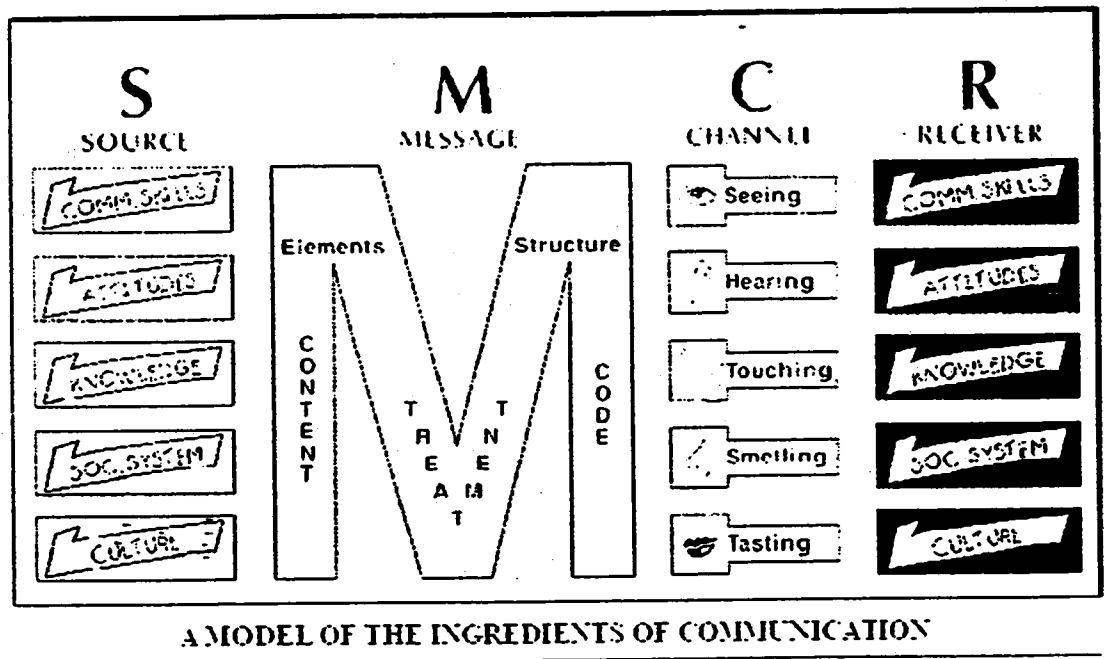


แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล

ที่มา : ปรมะ สตะเวทิน, 2530 : 32

อริสโตเติล ได้อธิบายการพูดจะมีประสิทธิผลในการชักจูงได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของผู้พูด (Character หรือ Ethos) ว่ามีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ น่าเลื่อมใส น่าไว้วางใจเพียงใด ในขณะที่เดียวกันคำพูดก็มีความสำคัญด้วย กล่าวคือ เนื้อหาสาระของคำพูดตลอดจนการเรียบเรียงและวิธีการพูด ก็จะมีผลต่อการชักจูงใจด้วย ในส่วนของผู้ฟังซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการพูดเป็นผู้ถูกชักจูงใจ จะเชื่อตามคำพูดของผู้พูดหรือไม่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของผู้ฟัง

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (1960 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2530 : 41-43) เดวิด เคเบอร์โล ได้อธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารว่ามีองค์ประกอบอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โลที่เป็นที่รู้จักกันดีในนาม SMCR Model ซึ่งย่อมาจาก Source, Message, Channel และ Receiver ตามลำดับ แบบจำลองดังกล่าวมีลักษณะดังนี้



แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล
ที่มา : ปรมะ สตะเวทิน, 2530 : 42

เบอร์โล กล่าวว่าการที่การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการนี้ ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ผู้ส่งสาร ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วย
 - 1.1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)
 - 1.2) ทศนคติ (Attitudes)
 - 1.3) ความรู้ (Knowledge)
 - 1.4) ระบบสังคม (Social System)
 - 1.5) วัฒนธรรม (Culture)
- 2) สาร ปัจจัยของสารประกอบด้วย รหัส (Code) เนื้อหา (Content) และการจัดเสนอ (Treatment)
- 3) สื่อ หมายถึง สิ่งที่น่าสาร (Message-vehicle) เช่น กลิ่นแสง กลิ่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- 4) ผู้รับสารหรือผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคข่าวสาร ซึ่งปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย
 - 4.1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication)
 - 4.2) ทศนคติ (Attitude)
 - 4.3) ความรู้ (Knowledge)
 - 4.4) ระบบสังคม (System)
 - 4.5) วัฒนธรรม (Culture)

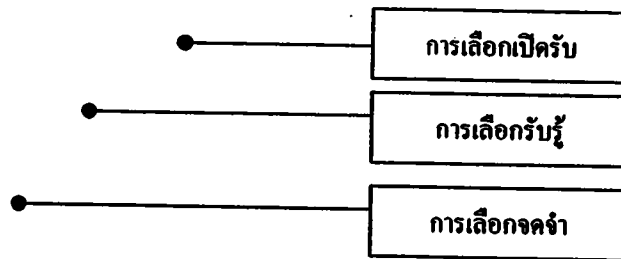
2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

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

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิมรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของคน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามที่ตนคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของคน

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทรรศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทรรศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงออกได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.8 แสดงการเลือกรับข่าวสารตามกระบวนการเลือกรับสาร
ที่มา : Klapper, 1960 : 19-25

จากการศึกษาความหมายและทฤษฎีการสื่อสารและการเปิดรับข่าวสาร ทางผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือประสบการณ์เดิมของตน โดยตีความสารดังกล่าวให้เป็นในทางเดียวกับทรรศนคติ อารมณ์ ประสบการณ์ที่มีอยู่ และเลือกที่จะจดจำสารต่างๆ เฉพาะในส่วนที่ตนสนใจ

สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกรับหรือบริโภควัสดุอาหารของมนุษย์ได้มีผู้เสนอไว้หลายๆ แนวทาง ดังนี้

Schramm (1973 : 13) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ประโยชน์ในการใช้งาน ภูมิหลังของบุคคล การศึกษาสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติของแต่ละคน

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

- 1) ต้องการรับรู้เหตุการณ์
- 2) ต้องการช่วยตัดสินใจหรือแสดงออก โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคน เช่น การกิน การอยู่ การเลือกซื้อ
- 3) ต้องการข้อมูลเพื่อการหาคูขี้หอมหรือสนทนาโดยการเปิดรับสื่อมวลชน จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
- 4) ต้องการมีส่วนร่วม อัน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
- 5) ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว
- 6) ต้องการความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

2.2.4 ผลของการสื่อสาร

พัชนี เมตตา และฉรินันท์ (2541 : 53-55) กล่าวว่า ผลของการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังการสื่อสาร ซึ่งมาจากการตีความสารที่ได้รับของผู้รับสาร หรือสิ่งที่แสดงว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการรับรู้ความหมายของสารในกระบวนการสื่อสารร่วมกันหรือไม่มากนักเพียงใด

ผลของการสื่อสารจึงมีความหมายอย่างน้อย 3 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) หลังการสื่อสาร เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งอย่างใดในกระบวนการสื่อสารหรือไม่อย่างไร
- 2) อันเนื่องมาจากการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารสามารถสร้างอิทธิพลบางอย่างเหนือตัวผู้รับสารได้หรือไม่อย่างไร
- 3) การสื่อสารประสบความสำเร็จตามที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังไว้หรือไม่ อย่างไร

ผลของการสื่อสารจึงจะส่งผลให้ผู้รับข่าวสารได้รูปต่างๆ ได้แก่ การมีผลทางด้านความนึกคิด หรือปัญญา (Cognitive or Intellectual) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรมหรือ การกระทำ (Behavior)

จากแนวคิดของการสื่อสารดังที่กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ ผลกระทบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ว่า คือ ความบ่อยครั้งในการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับ สารเกี่ยวกับผลกระทบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อแขนงต่างๆ และสามารถจดจำข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ เกี่ยวกับผลกระทบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

2.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ / เิงอนุรักษ์

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบ นิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มาจากคำ ภาษาอังกฤษว่า “Ecotourism” ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว

2.3.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

เป็นกลุ่มของผู้เดินทางที่แสวงหากิจกรรมให้มีประสบการณ์ที่หลากหลายมากขึ้น เป็น ประสบการณ์จากการเรียนรู้ เรียนรู้ทั้งธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตของชุมชน และมีจิตสำนึกต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมีคุณลักษณะดังนี้

1) เป็นผู้ที่ไม่รู้ใฝ่เรียน ถือว่าคุณค่าของการเรียนรู้ช่วยเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมของผู้คน มีความรู้ทางธรรมชาติวิทยา และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นๆ

- 2) มีความอดทน คำนึงถึงคุณภาพชีวิต สุขอนามัย ที่พักสะอาด อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย
- 3) มีความอ่อนไหว เพราะบาง มีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น ห่วงใยต่อการเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม
- 4) มีความประทับใจและสุนทรียภาพ สนุกสนาน ตื่นเต้นซาบซึ้ง แปลกใจ และมีความทรงจำที่ดี กลุ่มที่ชอบวัฒนธรรมมีความสนใจเป็นพิเศษ
- 5) มีอาชีพมั่นคง ต้องการความปลอดภัยต่อการเดินทางประกันชีวิตและทรัพย์สิน
- 6) เมื่อไปเที่ยวท้องถิ่นใด ประสงค์ที่จะสร้างสัมพันธภาพร่วมกันพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สร้างมิตรไมตรีร่วมกัน
- 7) การเตรียมตัวเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่ดี เตรียมตัวล่วงหน้า โดยหาข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนี้
 - หนังสือคู่มือท่องเที่ยว
 - จากข้อมูล Internet และ E-mail E-Tourist E-Commerce
 - นิยมจองการเดินทางเองโดยผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร โดยตรงถึงผู้บริหาร ไม่นิยมจองการเดินทางและผ่านบริษัทนำเที่ยว

2.3.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

กิจกรรมหลัก ได้แก่

- 1) กิจกรรมการเดินป่า
- 2) กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ
- 3) กิจกรรมดำรูปรธรรมชาติ บันทึกเทปวีดิโอ เทปเสียงธรรมชาติ
- 4) กิจกรรมส่อง/ดูนก
- 5) กิจกรรมศึกษา เที้ยวถ้ำ
- 6) กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์
- 7) กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing)
- 8) กิจกรรมพายเรือแคนู เรือคายัค เรือใบ เรือ โข

- 9) กิจกรรมค่าน้ำชมปะการังน้ำตื้น
- 10) กิจกรรมค่าน้ำลึก (Scuba Diving)

กิจกรรมเสริม ได้แก่

- 1) กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ
- 2) กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ
- 3) กิจกรรมปีน และไต่เขา
- 4) กิจกรรมพักผ่อนด้วยเต็นท์
- 5) กิจกรรมเครื่องร้อนขนาดเล็ก
- 6) กิจกรรมล่องแพยาง แพไม้ไผ่
- 7) กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร
- 8) กิจกรรมเที่ยวน้ำตก
- 9) กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ

2.3.4 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่

- 1) จัดให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้เกิดการประสานงานด้านข้อมูลข่าวสาร และการจัดการร่วมกันทุกระดับ
- 2) การควบคุม ดูแล รักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด โดยเน้นการแนะนำคัดค้านและการสร้างวินัยการท่องเที่ยวควบคุมไปด้วยกัน
- 3) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และองค์กรท้องถิ่น ในการจัดการทรัพยากร การบริหาร การแลกเปลี่ยนความรู้ และวัฒนธรรมของชุมชนในกระบวนการท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา หรือให้ประชาชนมีตัวแทนเป็นคณะกรรมการร่วมในทุกระดับ
- 4) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องคำนึงถึงการพัฒนาด้านการให้การศึกษา การสร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบนิเวศร่วมกัน มากกว่าการมุ่งเน้นความเจริญทางเศรษฐกิจ และรายได้เพียงอย่างเดียว

- 5) จัดทำแนวทางปฏิบัติ หรือคู่มือการจัดการ (Code of Conduct) แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศอย่างถูกต้อง
- 6) ต้องมีการศึกษาวิจัย และติดตามประเมินผลการพัฒนาการท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศอย่างรอบด้าน เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการ การแก้ไขปัญหา และการปรับปรุงแผนอย่างเป็นขั้นตอน
- 7) การจัดการท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศ ต้องคำนึงถึงศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ มีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับพื้นที่ และปรับปรุงให้สอดคล้องกับรูปแบบ หรือกิจกรรมเดิมที่มีอยู่โดยหลีกเลี่ยงความขัดแย้งอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวงานในรูปแบบอื่น
- 8) การพัฒนาการท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศ ต้องมีการควบคุมดูแลรักษา และจัดการทรัพยากรให้คงสภาพเดิมไว้มากที่สุด หลีกเลี่ยงหรือลดเว้นการท่องเที่ยวงานในพื้นที่ที่อ่อนไหว ง่ายต่อการถูกกระทบและฟื้นตัวได้ยาก

2.3.5 นโยบายการท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ดังนี้

- 1) การพัฒนาการท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศจะต้องมีการควบคุมดูแลรักษา และจัดการทรัพยากรให้คงสภาพเดิมให้มากที่สุด หลีกเลี่ยงหรือยกเลิกในพื้นที่ที่อ่อนไหวง่ายต่อการถูกกระทบ และฟื้นตัวได้ยาก
- 2) การจัดการการท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศต้องคำนึงถึงศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ การจัดกิจกรรมเหมาะสมและการปรับให้เกิดความสอดคล้องกับรูปแบบ และกิจกรรมเดิมที่มีอยู่พึงหลีกเลี่ยงความขัดแย้งอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวงานรูปแบบอื่นๆ หากเน้นในการแปรประโยชน์ จากการจัดการท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศสู่การท่องเที่ยวโดยรวม
- 3) การพัฒนาการท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศต้องคำนึงถึงการพัฒนาฐานให้การศึกษาสร้างจิตสำนึกที่ดี ในการรักษาระบบนิเวศร่วมกัน มากกว่าการมุ่งเน้นความเจริญทางเศรษฐกิจ และการมีรายได้เพียงอย่างเดียว
- 4) การจัดการท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศต้องให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมของประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการจัดการทรัพยากร การบริการ การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมชุมชน ในกระบวนการท่องเที่ยวงาน รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา หรือให้ประชาชนมีตัวแทนเป็นคณะกรรมการร่วมในทุกระดับ

5) ให้ความสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นความจำเป็นอันดับต้น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งนี้ให้องค์กรต่างๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งนี้ให้องค์กรต่างๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และกำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสม

6) นำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่แผนพัฒนาระดับต่างๆ อย่างมีความสำคัญ ได้แก่ แผนพัฒนาท้องถิ่น แผนพัฒนาจังหวัดและแผนพัฒนาภาค พร้อมทั้งให้มีการจัดสรรและกระจายงบประมาณอย่างทั่วถึงและเพียงพอ

7) สนับสนุนการศึกษาวิจัย และประเมินผลการพัฒนาอย่างรอบด้านเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการ การแก้ไขปัญหา และการปรับปรุงแผนอย่างเป็นขั้นตอน

8) มีการใช้กฎหมายในการควบคุมดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด โดยเน้นการแนะนำ ดักเตือน และสร้างวินัยการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย

9) จัดทำแนวทางปฏิบัติ หรือคู่มือการจัดการเพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกต้อง

10) จัดให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน โดยให้มีการประสานงานด้านข้อมูลข่าวสารและการจัดการร่วมกันทุกระดับ

2.3.6 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

- 1) เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มากกว่าการเสริมแต่งสภาพธรรมชาติ และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
- 2) เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
- 3) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้ หรือได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม โดยตรง อันจะเป็นการสร้างคามพึงพอใจและช่วยสร้างจิตสำนึกที่คิดต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 4) เพื่อให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

2.3.7 หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงนำไปสู่หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ประการ คือ

- 1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบน้อยที่สุดต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยการออกแบบสิ่งก่อสร้างจะต้องกลมกลืนกับธรรมชาติ
- 2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักศึกษาท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และได้รับความเพลิดเพลิน สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และช่วยลดผลกระทบด้านลบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 3) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
- 4) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจการจัดการ เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจและรู้สึกเป็นเจ้าของ

2.3.8 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากหลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นำไปสู่ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญอยู่ 8 ประการ คือ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทั้งสิ่งแวดล้อมด้านชีวภาพ ภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง
- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด เพื่อส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่น ในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในอันที่จะทนุถนอมไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว

5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ผู้ชมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม และมีผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ผู้ชมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การกระจายรายได้

6) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ทุกๆ ด้าน ทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน และสภาพแวดล้อมโดยรอบ

7) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริเวณท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

8) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต้องการเข้ามาท่องเที่ยวหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้กิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.3.9 มาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นำไปสู่การกำหนดมาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 8 ประการ คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบจัดการที่ดีใน 4 ด้านดังต่อไปนี้คือ

1.1) ด้านการให้ข้อมูลล่วงหน้าเพื่อทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว

1.2) ด้านการจัดรายการนำเที่ยวที่เน้นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

1.3) ด้านข้อกำหนดการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยว

1.4) ด้านการตลาดท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในแหล่ง

ท่องเที่ยว

- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อการวางแผนและการจัดการ
- 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีโครงการร่วมกับคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อคืนกำไรกลับสู่แหล่งท่องเที่ยว
- 4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว
- 5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบสร้างคุณภาพ โดยจัดอบรมด้านความรู้และทักษะแก่นักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง
- 6) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยสูง
- 7) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการลดมลพิษและใช้อย่างคุ้มค่า
- 8) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีการร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

2.3.10 แนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากมาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 8 ประการ นำไปสู่แนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 10 ประการดังต่อไปนี้ คือ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องอาศัยความร่วมมือจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอื่นอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีมาตรการคัดเลือกนักท่องเที่ยว โดยสนับสนุนนักท่องเที่ยวที่สนใจธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม พร้อมทั้งกีดกันนักท่องเที่ยวที่มุ่งหวังแต่ต่างออกไป
- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีบทบาท โดยเป็นผู้กำหนดวิธีการปฏิบัติและผู้ตรวจสอบดูแลการประกอบกิจการท่องเที่ยวของคนที่ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือยเกินไป
- 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ภาครัฐและเอกชนร่วมกันจัดตั้งสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อดำเนินการกำหนดแผนหลักพัฒนาการท่องเที่ยว จัดทำมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันกิจกรรมท่องเที่ยว และตรวจสอบการดำเนินงานกิจกรรมของผู้ประกอบการทั้งหมดให้มีมาตรฐาน

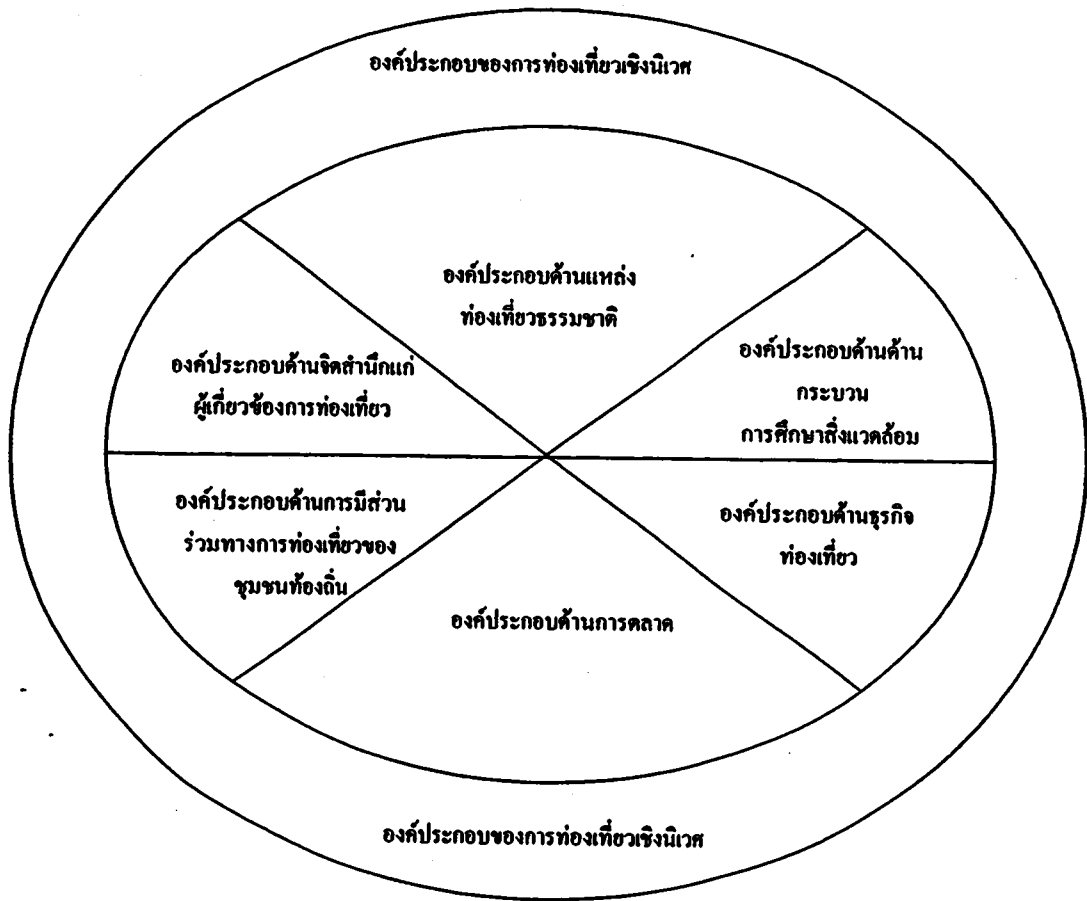
- 4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องส่งเสริมกิจกรรมพิทักษ์สิ่งแวดล้อมให้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยว
- 5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องเผยแพร่ข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พร้อมทั้งวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่
- 6) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีการพัฒนาบุคลากรร่วมกับสถาบันศึกษาในท้องถิ่น
- 7) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้รัฐมีบทบาทในการจัดการกำหนดกลยุทธ์และแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยให้เป็นหน่วยหลักในการพิทักษ์ธรรมชาติ ปกป้องรักษาระบบนิเวศ ศึกษาและกำหนดขีดจำกัดความสามารถรองรับการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภค
- 8) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้มีการพัฒนาโครงการขนาดใหญ่โดยภาครัฐ และต้องทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งกำหนดขีดความสามารถรองรับของพื้นที่
- 9) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ภาครัฐและเอกชนร่วมกำหนดมาตรฐานต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว

2.3.11 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 6 ด้านอิงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนดังต่อไปนี้

- 1) องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature-Based Tourism) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น อันได้แก่ ป่าไม้ นก สัตว์ป่า ถ้ำ น้ำตก ทะเล หาด เกาะ สัตว์ทะเล ปะการัง เป็นต้น นอกจากนั้นยังรวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมธรรมชาติ กิจกรรมถ่ายรูป กิจกรรมคนก กิจกรรมศึกษาถ้ำ กิจกรรมศึกษาท้องฟ้า กิจกรรมล่องแพ กิจกรรมล่องเรือ กิจกรรมดำน้ำ กิจกรรมขี่จักรยาน กิจกรรมปีนเขา เป็นต้น
- 2) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Education - Based Tourism) โดยมีการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ความประทับใจในการสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

- 3) องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ (Service Quality-Based Tourism) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว พร้อมทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย
- 4) องค์ประกอบด้วยการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่การคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ (Marketing Quality-Based Tourism) โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้เรียนรู้และประสบการณ์จากท่องเที่ยวอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย
- 5) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มี การคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation-Based Tourism) โดยใช้ชุมชนท้องถิ่น ในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวเกือบตลอดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อ ท้องถิ่น ซึ่งหมายรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต การได้ผลตอบแทนกลับมา บำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดชุมชนท้องถิ่นจะมีการส่งในการควบคุมการ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ
- 6) องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ คำนึงการปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้อง (Consciousness-Based Tourism) โดยมิ การให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิด ความรักและความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม



แผนภาพที่ 2.9 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.3.12 ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติด้วย จิตสำนึกห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นั้น และมักเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่ ต้องการหลีกเลี่ยงเมืองใหญ่กลับคืนสู่ธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตการงานที่จำเจไปสู่การผจญภัยที่ ทายในธรรมชาติที่น่าตื่นเต้นเร้าใจ นักท่องเที่ยวพวกนี้จะมีโอกาสเดินทางไปดูธรรมชาติและ วัฒนธรรมของท้องถิ่นและมีชุมชนท้องถิ่นนั้นเป็นผู้จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยวและจะ ได้ช่วยดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติไม่ควรมองนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพียงผู้นำเงิน เข้ามาให้พื้นที่เท่านั้น แต่ควรให้ความรู้และประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ด้วย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีมาตรการคัดเลือนักท่องเที่ยวที่สนใจและสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งกีดกันการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังทำหลายสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงควรมีข้อบังคับให้ยึดถือปฏิบัติคน เช่น ไม่รบกวนสัตว์ป่า ไม่ซื้อของที่ระลึกที่ทำลายธรรมชาติ ไม่ทิ้งขยะเกลื่อนกลาดต้องท่องเที่ยวในเส้นทางที่กำหนดไว้ ต้องรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต้องให้ความเคารพต่อวัฒนธรรมของพื้นที่ที่เข้าไปท่องเที่ยว จำแนกนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกตามระดับความสนใจธรรมชาติไว้ 4 กลุ่มดังนี้คือ

- 1) กลุ่มนักธรรมชาติวิทยา (Naturalists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพืช สัตว์ สิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศต่างๆ
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักธรรมชาติ (Nature Tourists) หรือที่เรียกว่า “นักนิยมไพร” เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจหลักอยู่กับความงามของธรรมชาติ และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนท้องถิ่น
- 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้นแปลกใหม่ (Mainstream Nature Tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจหลักอยู่กับสภาพธรรมชาติท่ามกลางความเจริญและเข้าถึงลำบาก
- 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการชื่นชมธรรมชาติ (Casual Tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจเพื่อเป็นการส่งเสริมความหลากหลายให้กับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของตน

2.3.13 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีลักษณะเฉพาะตัวในการให้ความรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติแล้ว ได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน รู้คุณค่าของการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการท่องเที่ยวก็ให้บริการอย่างดี ให้ความรู้และมีแนวทางการปฏิบัติเพื่อสร้างจิตสำนึกของการอนุรักษ์ธรรมชาติ อีกทั้งนํารายได้บางส่วนกลับไปทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และได้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอย่างยุติธรรม ซึ่งเราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภทคือ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงการศึกษาธรรมชาติ (Nature Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพืช สัตว์และสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการการเรียนรู้ของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน

3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Litho Travel) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหินผาลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อชมความงามภูมิทัศน์ที่มีความแปลกจากการเปลี่ยนแปลงของพื้นโลก และซากบรรพชีวินหรือฟอสซิล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมเพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และความเพลิดเพลินในพื้นที่เกษตรกรรมนั้นๆ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ให้ได้ประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของพื้นที่เกษตรกรรมแห่งนั้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่าเหมาะสมกับประเทศไทย เพราะประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศเป็นเกษตรกร

5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ (Natural Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาฟื้นฟูสุขภาพทางธรรมชาติ เช่น การนึ่งหรือการอาบน้ำพุร้อน การออกกำลังกายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยเน้นการดูแลสุขภาพทั้งกายและใจของนักท่องเที่ยวด้วยวิถีทางธรรมชาติบำบัด อีกทั้งมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วย

2.3.14 ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ผลกระทบต่อสังคม การพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนในสังคม ทั้งในด้านการสร้างสรรค์ ในขณะที่เดียวกันก็นำมาซึ่งความเสื่อมถอยของชุมชนได้เช่นกัน ได้แก่
 - การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ออกสู่ชนบทซึ่งในบางครั้งประชาชนในกลุ่มมักจะหาโอกาสกำไร ขูดรีด หลอกลวงนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมถอยด้านความประพฤติกของคนในชุมชนนั้น

- การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า การสื่อสาร เป็นต้น
ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ ขยะมูลฝอย การตัดไม้ทำลายป่า

2) ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เพิ่มให้แก่ท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็ทำให้สินค้าและบริการ ค่าครองชีพต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้น การลงทะเบียนด้านการก่อสร้างจะมีผลให้ชาวนา ชาวไร่ หันมาหาแรงงานที่มีค่าตอบแทนสูง เป็นผลให้ผลผลิตทางการเกษตรลดลง ในขณะที่ความต้องการผลผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการด้วย ราคาผลผลิตจึงสูงขึ้น การป้องกันผลกระทบด้านนี้จะทำได้โดยการกำหนดให้มีแผนส่งเสริมด้านการศึกษา และฝึกอบรมให้ประชากรในท้องถิ่นนั้น สามารถประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

3) ผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม นอกจากผลกระทบต่อสังคมดังกล่าวแล้ว การท่องเที่ยวยังมีผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

- การผลิตศิลปวัตถุหรือ โบราณวัตถุ โดยไม่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ซึ่งเป็นการทำลายคุณค่าทางศิลปะของโบราณสถาน เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น การทำลายสภาพภูเขา ป่าไม้ ดินน้ำลำธารทรัพยากรไดน้ำ รวมทั้งก่อให้เกิดมลพิษต่างๆ
- การมุ่งผลผลิตให้ได้ปริมาณทำให้งานขาดความประณีตบรรจงตามศิลปะแบบไทย
- การรับเอาวัฒนธรรมของต่างชาติ เข้ามา โดยเห็นเป็นสิ่งดีงาม เช่น การแต่งตัว การแสดงออกถึงความละเลยต่อประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย

4) ผลกระทบต่อคุณภาพอากาศ การเดินทางกับการใช้ยานพาหนะประเทศต่างๆ เป็นเรื่องที่สัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นยานพาหนะประเภทใดล้วนมีส่วนส่งเสริมสภาวะอากาศเป็นพิษทั้งสิ้นและจะส่งผลกระทบต่อชุมชนเมืองมากกว่าชุมชนในชนบท

5) ผลกระทบต่อคุณภาพของน้ำ เมื่อมีการปล่อยของเสียลงไปตามร่องน้ำ ลำธารสาธารณะ หรือทะเลมากเกินไปธรรมชาติจะสร้างความสมดุลได้ น้ำบริเวณนั้นจะกลายเป็นน้ำเน่าเสีย ซึ่งมักเกิดกับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ริมทะเล หรือชุมชนริมแม่น้ำ

๑) ผลกระทบต่อพืชพันธุ์ไม้ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาอย่างมากมายในช่วงฤดูกาลที่ดึงดูดใจ ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายแก่ต้นไม้ ต้นกล้า ในบริเวณนั้นได้ โดย

- การเดินข่าลงบนต้นกล้าไม้ หรือขั้วรถข่าไปบนทุ่งหญ้าป่าละเมาะ หรือชายหาดจะส่งผลให้ระบบนิเวศเสีย จะส่งผลกระทบต่อรากไม้ และสัตว์บางชนิดที่อาศัยอยู่ได้
- การตัดต้นไม้ปรับพื้นที่เพื่อการเดินที่หักแรม ตัดไม้ทำเชื้อเพลิง
- การทิ้งขยะ จนกลายเป็นแหล่งเพาะเชื้อ โรค เชื้อราที่อาจเป็นอันตรายต่อต้นไม้
- การเก็บดอกไม้หรือหักกิ่งไม้
- การก่อกองไฟ และดับไม้สนิทก่อให้เกิดไฟไหม้ป่า

7) ผลกระทบต่อสัตว์ป่า ปัจจุบันยังเป็นที่นิยมกันอยู่หลายๆ ประเทศมีกฎหมายอนุญาตให้ล่าสัตว์เป็นเกมกีฬาได้ เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษ หรือบางแห่งไม่ให้ล่าสัตว์ แต่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวขั้วรถข่าแล่นเข้าไปในทุ่งหญ้าที่มีฝูงสัตว์อยู่ได้ ทำให้เกิดผลเสียต่อสัตว์ป่า ทั้งในแง่ของจำนวนที่ลดลงและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง บางท้องถิ่นนักท่องเที่ยวเข้าไปตั้งค่ายพักแรมแล้วทิ้งเศษอาหารไว้เมื่อสัตว์มาคุ้ยเศษอาหารและทำอันตรายมนุษย์ก็จะถูกฆ่าทิ้งเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

8) ผลกระทบต่อธรณีวิทยา หากจะเปรียบผลกระทบด้านอื่นแล้ว ลักษณะทางธรณีวิทยาอาจได้รับผลกระทบจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ขวนน้อยกว่าด้านอื่น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องภัย และจะส่งผลกระทบต่อลักษณะทางกายภาพและความสมดุลของระบบนิเวศวิทยาไปเป็นเวลานานนับปีกว่าที่จะแก้ไขปรับปรุงให้เป็นเช่นเดิม หรือไม่สามารถกำหนดระยะเวลาได้

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิวิมล ปาลศรี (2538) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะและพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด แต่ทักษะต่อการใช้พลังงานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด

นลินี ตันจิตติวัฒน์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม อีกทั้งยังมีทักษะต่อการปกป้องสิทธิของตนเองไปในทางบวก

ณัฐฉานี ศรีศักดิ์บุญ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามของเจนเนอเรชั่นวายของสังคมอเมริกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 481 คน พบว่าเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด ลักษณะที่แตกต่างกันคือเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ไม่นิยมบริโภคสินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง แต่กลับมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าตามแฟชั่นและใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศโดยดูการโฆษณาจากสื่อ

คานินทร์ กิจนิธิ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสาร ความรู้ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงาน ในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมกาเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อนิคยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน พฤติกรรมกาเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ นิคยสาร ไปสเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน และ พฤติกรรมกาเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกาอนุรักษ์พลังงาน

อัญชนะนี วิทยากัย บุนนาค (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกาบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมกาบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมกาบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมกาบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากรด้านเพศ และรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมกาบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมฤดี จิรมหาสุวรรณ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้ฉลากเขียวเพื่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร โครงการฉลากเขียว ผู้บริหารการตลาดขององค์กรธุรกิจที่ได้รับฉลากเขียว ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจที่ไม่ขอใช้ฉลากเขียวแต่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการศึกษาพบว่า ฉลากเขียวเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแนวทางหนึ่งที่องค์กรธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสนใจ โดยบทบาทที่สำคัญของฉลากเขียว คือเป็นกลไกทางการตลาดที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยอุปสงค์ของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้ผลิตเกิดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติต่อฉลากเขียวทั้งองค์กรธุรกิจ และผู้บริโภค ซึ่งเห็นพ้องต้องกันว่า ฉลากเขียวเป็นคุณลักษณะหนึ่ง que เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรได้

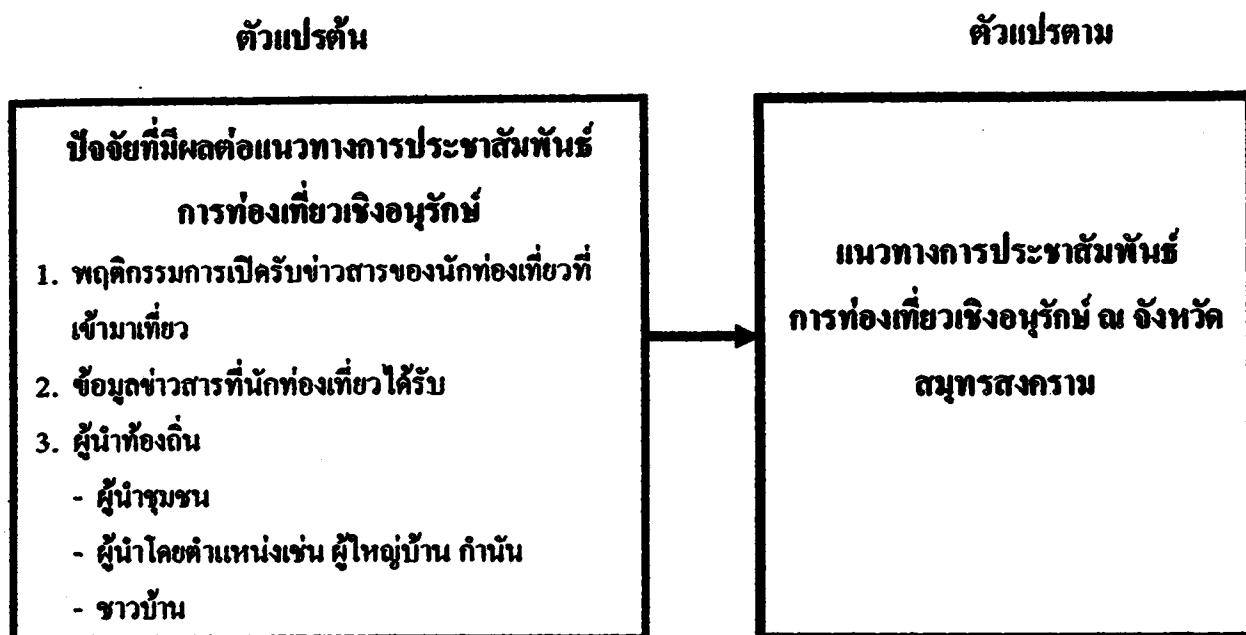
พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อวิทยุ

สิทธิชัย นวลเศรษฐ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆ ข้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นริณี ขวนกริกกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว วีดิทัศน์ และสไลด์ ส่วนสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา และพ่อแม่ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาวิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ ATM แผ่นพับ และวีดิทัศน์ และสื่อบุคคลได้แก่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และพ่อแม่

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์



แผนภาพที่ 2.10 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว หมายถึง ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร รายการที่รับชม/รับฟัง ช่องคลื่นในการเปิดรับข่าวสาร สื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ และอินเตอร์เน็ต ประเภทของของหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร

ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับ หมายถึง การได้รับทราบข่าวสารจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนกลาง ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด ผู้นำท้องถิ่น โรงเรียน เพื่อน และอินเตอร์เน็ต และข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับเกิดจากความสนใจจากกิจกรรมหรืองานประเพณีที่จังหวัด ได้จัดขึ้น เช่น งานแรลลี่เรือหางยาว งานลอยกระทงสาย งานเทศกาลลีนจี่ งานกล้วยไม้บาน และการชมหิ่งห้อย

ผู้นำชุมชน หมายถึง ผู้นำทางด้านปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำในธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้นำเรือนำเที่ยว เช่น เรือยนต์ หรือเรือพาย ผู้นำที่ประกอบอาชีพคอกุ้ง ไส้หมึก และรีสอร์ท ผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อย และชาวบ้านริมคลอง ตำบลบ้านปรก หมู่ที่ 6, 7 และ 8

แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง ทิศทาง หรือวิธีการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ไว้ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเกิดความร่วมมือกันในทางปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ขององค์กร

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม และ 2) ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับ ผู้นำท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อความยั่งยืนของสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีรูปตามธรรมชาติ และวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อนำเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ คณะผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสำรวจพื้นที่เบื้องต้น การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกต (Observation) และการสร้างกลุ่มสนทนา (Focus Group) รวมทั้งมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลทางสถิติเพื่อสนับสนุน ผลการศึกษาให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

3.1.2 วิธีการดำเนินการเชิงคุณภาพ

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.2 การศึกษาเชิงปริมาณ

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

3.2.2 วิธีการดำเนินการเชิงปริมาณ

3.2.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.2.2 เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

3.1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากข้อมูลจากรายงานการวิจัย บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ความแหล่งต่างๆ ทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค และเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสัมภาษณ์ สังเกต และสนทนากลุ่ม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่และผู้ประกอบกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภาครัฐ และภาคเอกชน

3.1.2 วิธีการดำเนินการเชิงคุณภาพ

คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง (Structure Interview) ศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของสภาพความเป็นมาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเพื่อชมหิ้งห้อย ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรายบุคคลตามโครงสร้างแบบสัมภาษณ์

2) การสังเกต (Observation) สังเกตถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ขั้นตอนกระบวนการดำเนินงานของผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แบบ ดังนี้

2.1) แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยคณะผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินการของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

2.2) แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เป็นการสำรวจสภาพเหตุการณ์โดยทั่วไป เช่น สิ่งแวดล้อมในสถานที่ให้บริการ วิธีของผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อมูลต่างๆ โดยสังเกตกิจกรรมอยู่ห่างๆ

3) การสร้างกลุ่มสนทนา (Focus Group) เป็นการรวมกลุ่ม จำนวน 15 คน กลุ่มผู้ร่วมสนทนา ประกอบด้วย สมาชิกชุมชนอาศัยอยู่ริมน้ำในเขตพื้นที่วิจัย ชาวประมงคกกุ้งในเขตพื้นที่วิจัย เจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์และรีสอร์ท ธุรกิจเรือนำเที่ยว ผู้นำชุมชน เพื่อทำการศึกษาประเด็นผลกระทบจากการท่องเที่ยวและแนวทางในการแก้ไขปัญหา

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1) คณะผู้วิจัยได้นำจดหมายขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยต่อกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอข้อมูลเบื้องต้นและพร้อมทั้งคำแนะนำในการออกพื้นที่

2) เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างตามแผนการวิจัยที่กำหนดไว้แล้ว คณะผู้วิจัยฯ ได้ติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

3) ผู้วิจัยฯ เดินทางเข้าไปยังพื้นที่การวิจัยเพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของพื้นที่วิจัย โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อม จำนวนนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยว พร้อมทั้งประสานงานการนัดหมายประชากรตัวอย่าง

ในทุกขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการบันทึกเทป ทำให้ผลการวิจัยแม่นยำ ตรงตามเนื้อหาและการรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1) หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูลภาคสนามแล้ว โดยคณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกข้อมูล การถอดเทปจากการสัมภาษณ์และภาพถ่ายในแต่ละครั้ง โดยการจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นชนิด (Typologies) จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามแต่ละประเภทที่จัดไว้

2) ตรวจสอบคู่มืออีกครั้งหนึ่งว่าข้อมูลที่ได้มามีความครบถ้วนเพียงพอหรือไม่ มีความเหมาะสมแก่การนำไปวิเคราะห์ สรุปผลแล้วหรือไม่ หากมีส่วนใดที่ยังไม่สมบูรณ์จะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ขาดหายไป

3.2 การศึกษาเชิงปริมาณ

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนไม่เกิน 400 คน ที่มีเที่ยวในบริเวณชุมชนแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ คลองบ้านปรก และ/หรือคลองอัมพวา และ/หรือคลองผีหลอก ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมของธุรกิจท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ตลาดน้ำ ตลาดยามเย็น เรือนำนักท่องเที่ยวไปชมหิ่งห้อยยามค่ำ ซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมของการบริหารและการจัดการด้านท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และบุคคลในท้องถิ่น จำนวนไม่เกิน 50 คน

กลุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สมาชิกชุมชนอาศัยอยู่ริมน้ำในเขตพื้นที่วิจัย
- 2) ชาวประมงตกกุ้งในเขตพื้นที่วิจัย
- 3) เจ้าของธุรกิจ โฮมสเตย์และรีสอร์ท
- 4) ธุรกิจเรือนำเที่ยว
- 5) ผู้นำชุมชน
- 6) สำนักงานขนส่งทางน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม
- 7) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.2.2 วิธีการดำเนินการเชิงปริมาณ

มีวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

1) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3) แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อทั่วไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม

4) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficients of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.90

5) แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.2 เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ภูมิฐานะ โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อทั่วไป จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 7 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด

3.2.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษานี้ คณะผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส (Coding Sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว โดยใช้ค่าร้อยละ
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อทั่วไป, ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม และข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ จังหวัดสมุทรสงคราม นั้น คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยต่อประชาชนชาวแม่กลองที่ทำอาชีพตกกุ้ง

ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนชาวประมงตกกุ้ง จำนวน 10 คน ที่อาศัยอยู่ในหมู่ 6 ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2550 เกี่ยวกับความเป็นมาของอาชีพตกกุ้ง และผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยของนักท่องเที่ยวเฉพาะในท้องที่ ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นเขตที่ถูกเลือกทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบด้านต่างๆ อันเกิดจากการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมหิ่งห้อยของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลนอกพื้นที่

ผลการสัมภาษณ์ตัวแทนชาวประมงตกกุ้ง พบว่า

1) ตัวแทนชาวประมงตกกุ้ง จำนวน 10 คน เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในหมู่ 6 ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ทำอาชีพนี้มานานแล้ว ให้ข้อมูลว่า เมื่อประมาณ 10 ปีก่อนการตกกุ้งเป็นอาชีพเสริม ต่อมาเห็นว่ากุ้งราคาดีสามารถทำเป็นอาชีพได้จึงเปลี่ยนมาทำเป็นอาชีพหลัก มีผู้ประกอบการอาชีพเป็นชาวประมงตกกุ้งในชุมชนแม่กลองไม่ต่ำกว่า 100 ราย ในปัจจุบันกุ้งที่เป็นเป้าหมายในการตกได้แก่ กุ้งที่รู้จักกันในนามกุ้งแม่น้ำ (น้ำจืด-กร่อย) เป็นกุ้งก้ามกราม (กุ้งตัวผู้) และกุ้งนาง (กุ้งตัวเมีย)

2) ระยะเวลาตกกุ้ง เมื่อก่อนที่จะมีการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อย ตกได้ 24 ชั่วโมง ของแต่ละวัน อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาที่ตกได้มากที่สุดคือช่วงที่น้ำกำลังขึ้น และน้ำกำลังจะลง ส่วนช่วงเวลาอื่นก็ตกได้เรื่อยๆ เมื่อประมาณ 3 ปีก่อน ตกได้คนละประมาณ 20-30 ตัวต่อวัน ได้กุ้งขนาดที่จัดว่าตัวใหญ่น้ำหนักตัวละ 3-5 ชิค แต่ในปัจจุบันตกได้กุ้งตัวเล็ก น้ำหนักตัวละประมาณ 2-3 ชิค เป็นส่วนใหญ่นี้เป็นเช่นนี้ไม่ใช่ว่ากุ้งขนาดใหญ่ไม่มีในแม่น้ำ แต่ข้อเท็จจริงมีอยู่ว่า กุ้งตัวใหญ่หนีการถูกรบกวนจากคลื่นและน้ำมันจากเรือนักท่องเที่ยวลงน้ำลึก เพราะบางวันตกได้ตัวใหญ่น้ำหนักถึง 5 ชิคก็มี ราคาจำหน่ายในปัจจุบันเฉลี่ยชิค (กรัม) ละ 45 บาท หรือ กิโลกรัมละ 450 บาท

3) ช่วงเวลาที่ตกกึ่งในแต่ละวันน้อยลง ช่วงบ่ายมีเวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมง เพราะต้องเลิกและเดินทางกลับประมาณ 18.00 น. แม้เป็นช่วงกึ่งกำลังกินเบ็ด ทั้งนี้ต้องกลับก่อนที่เรือนำชมหิ้งห้อยจะเดินทางมาถึงหมู่ 6,7,8 ซึ่งเป็นบริเวณที่นิยมไปชมหิ้งห้อย เพราะมีข้อมูลว่าหิ้งห้อยยังชุกชุม หากชาวประมงตกกึ่งกลับช้ากว่าเวลานั้น (18.00 น.) จะกลับไม่ได้ เนื่องจากอันตรายจากเรือนำชมหิ้งห้อย ซึ่งทั้งคลื่นแรงและวิ่งเร็วเพื่อทำรอบ (เรือตกกึ่งเป็นเรือพายขนาดเล็ก ส่วนเรือนำชมหิ้งห้อยเป็นเรือหางยาว หรือเรือยนต์ขนาดกลางถึงใหญ่) ชาวประมงตกกึ่งที่กลับไม่ทันเวลาที่กล่าวต้องรอให้เรือนำชมหิ้งห้อยกลับไปหมดเสียก่อนจึงจะกลับบ้านได้ ในขณะที่รอก็ไม่สามารถตกกึ่งได้

ตัวแทนชาวประมงตกกึ่งให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าพวกเขาต้องข้ามแม่น้ำจากฝั่งแหลม¹ ไปตกกึ่งที่ฝั่งคุ้ม ถ้าเรือถึงเวลาเรือนำชมหิ้งห้อยมากก็กลับบ้านไม่ได้ หากจะตกกึ่งรอเวลาก็ไม่ประสบความสำเร็จเพราะประการแรก คลื่นแรก ไม่เหมาะกับการตกกึ่ง ประการที่ 2 เป็นช่วงที่ไม่ใช่เวลาน้ำขึ้น - ลง กุ้งไม่กินเบ็ด (ไม่กินเหยื่อที่ใช้ตกเบ็ด) ความจริง การตกกึ่งทำได้ตลอดทั้งวันทั้งคืน (ถ้าไม่มีสิ่งรบกวน) แต่ชาวประมงตกกึ่งบอกว่าไม่คุ้มเหนื่อย เพราะบางเวลากุ้งไม่กินเบ็ดจึงกลับบ้านพักผ่อน เลือกตกเฉพาะเวลาที่กุ้งกินเบ็ดเท่านั้น

4) ผลกระทบที่สร้างความเดือดร้อนให้ชาวประมงตกกึ่งตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

- 4.1) ระยะเวลาตกกึ่งน้อยลงเพราะต้องหลีกเลี่ยงทางให้เรือนำชมหิ้งห้อย
- 4.2) คลื่นและเสียงจากเรือนำชมหิ้งห้อยรบกวนกระบวนการตกกึ่ง กล่าวคือ คลื่นทำให้ชาวประมงตกกึ่งสังเกตขณะกุ้งมากินเหยื่อที่เบ็ด ได้ยาก เพราะคลื่นทำให้ ทุ่น หรือสายเบ็ดเคลื่อนไหวตลอดเวลา สังเกตได้ยากกว่าเคลื่อนไหวเพราะกุ้งกินเหยื่อ หรือ เพราะคลื่น
- 4.3) ทั้งคลื่นและน้ำมันจากเครื่องยนต์เป็นเหตุให้กุ้งขนาดใหญ่ออกน้ำลึก กุ้งที่ตกได้เป็นกุ้งขนาดเล็กเสียเป็นส่วนมาก

¹ ฝั่งแหลม คือ ฝั่งที่ตะกอนที่มากับน้ำทับถมขึ้นเป็นพื้นดินที่ยื่นออกไปในแม่น้ำ และมีต้นไม้ เช่น ต้นลำพู ต้นโกงกาง และอื่นๆ ขึ้นเป็นป่าเรียกว่าป่าชายเลน ส่วนฝั่งคุ้มเป็นฝั่งที่อยู่ตรงข้ามกับฝั่งแหลมเกิดขึ้นเนื่องจากความคดเคี้ยวของแม่น้ำเท่าที่เป็นอยู่บริเวณที่ทำการสำรวจเก็บข้อมูลนั้น ฝั่งแหลมเป็นที่ชมหิ้งห้อย ส่วนฝั่งคุ้มเป็นที่ตกกึ่ง

5) ข้อเสนอแก้ไขชาวประมงตกกุ้งเสนอข้อแก้ไขดังนี้

5.1) ขอให้กำหนดการเดินทางเรือนำชมหิ่งห้อยเสียใหม่ โดย

- ถ้าเป็นไปได้ควรใช้เรือแจว หรือ เรือพายนำชมหิ่งห้อย
- ถ้าเป็นเรือยนต์ควรเป็นเรือขนาดเล็ก ชมชมหิ่งห้อยในหมู่ 6,7 และ 8 ควรลดเสียงและความเร็ว

5.2) กำหนดช่วงเวลาการชมหิ่งห้อยให้เหมาะสม ไม่ควรลึกเกินไป เพราะรบกวนเวลาพักผ่อนหลับนอนของชุมชนริมน้ำ

5.3) สร้างความเข้าใจผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวในเรื่องที่ก่อปัญหา

5.4) สร้างความเข้าใจนักท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยให้เกรงใจ และเคารพสิทธิของชุมชนที่อาศัยในจุดเที่ยวชมหิ่งห้อย ข้อเสนอแนะจะไม่เกี่ยวกับการตกกุ้ง แต่ชาวประมงตกกุ้งก็อาศัยในชุมชนนี้ เมื่อกลับจากตกกุ้งก็ต้องการพักผ่อนหลับนอนเช่นกัน

4.2 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวชมหิ้งห้อยที่มีต่อบ้านเรือนริมคลองของชุมชนแม่กลอง ศึกษาเฉพาะ หมู่ 6,7 และ 8 ตำบลบ้านปรก อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม

ผลในทางลบจากการท่องเที่ยวชมหิ้งห้อยที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ได้แก่ เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวชมหิ้งห้อยมากขึ้น เรือนำชมหิ้งห้อยซึ่งส่วนมากเป็นเรือเครื่อง (หมายถึงเรือที่ใช้เครื่องยนต์เป็นแรงขับเคลื่อน มีทั้งเรือหางยาวและเรือยนต์ขนาดกลางและเรือยนต์ขนาดค่อนข้างใหญ่) จำนวนเรือที่บริการนักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดมลพิษทางเสียง มลพิษทางอากาศ (ควันจากเครื่องยนต์) มลพิษทางน้ำ (น้ำมันจากเรือเครื่อง) และมลพิษจากแสง (สปอตไลท์ส่องสัตว์ เช่น นก ซึ่งเป็นบริการแถมของธุรกิจเรือนำเที่ยว, โฮมสเตย์, รีสอร์ท เพื่อเพิ่มจุดขายและความได้เปรียบในการแข่งขัน)

4.2.1 ที่มาของผลกระทบที่ได้รับทราบจากประชาชนที่อาศัยริมน้ำ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนเจ้าของบ้านที่อยู่ริมน้ำ หมู่ 6,7 และ 8 ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2550 ที่ “บ้านแสงจันทร์” เลขที่ 82/3 หมู่ 8 ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม² เกี่ยวกับความเป็นมาของผลกระทบอันเกิดจากการท่องเที่ยวชมหิ้งห้อย ตัวแทนที่ขอพบเป็นตัวแทนหมู่บ้านละ 2 คน รวม 6 คน คือ

หมู่ 6 นายสายัณฑ์ รัชตะนันท์ (บ้านเลขที่ 40) และนางชูศรี แพ่งเพชร (บ้านเลขที่ 41)

หมู่ 7 น.ส.แพรวพรรณ เพ็ชรอุประสิทธิ์ (บ้านเลขที่ 5) และนายเกล้า สกุลนุ่น (บ้านเลขที่ 1)

หมู่ 8 จ.อ. พิสิทธิ์ วรรณศิลป์ (บ้านเลขที่ 5) นางปราณีเชื้อสมบัติ (บ้านเลขที่ 28)

² เจ้าของบ้านคือ นายปรีชา เจ็บบุญ เป็นผู้นำชุมชนธรรมชาติ (คือไม่มีตำแหน่งฐานะเป็นทางการ) ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชมหิ้งห้อยเชิงอนุรักษ์

ตัวแทนชาวบ้านริมน้ำ³ ทั้งหกคนช่วยกันตอบคำถามในประเด็นต่างๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1) เมื่อก่อนที่จะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยชุมชนแม่กลองย่านคลองอัมพวา มีตลาดน้ำเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำมีเฉพาะตอนกลางวันถึงเย็น ส่วนใหญ่จะอยู่ในคลองอัมพวา เมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อย “บริเวณท่องเที่ยวแม่กลอง” จึงขยายออกไปโดยปริยาย

2) เมื่อมีการเที่ยวชมหิ่งห้อย นักท่องเที่ยวมีทางเลือกสองทางคือ

2.1) ชมเสร็จแล้วเดินทางกลับโดยไม่พักค้างคืน

2.2) พักค้างคืนเพื่อชมหิ่งห้อย

การที่นักท่องเที่ยวที่มาชมหิ่งห้อย (อาจมาเพื่อวัตถุประสงค์อย่างอื่นด้วย เช่น รับประทานอาหารทะเล) และพักค้างคืน ทำให้ธุรกิจที่พักรองรับนักท่องเที่ยวที่มีอยู่บ้างแล้วประปรายในรูปของ “โฮม-สเตย์” (home stay) และ “รีสอร์ท” (resort) “บูม” เป็นคอกเห็ด

3) ธุรกิจเรือบริการนักท่องเที่ยวขยายตัวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์ทางสื่อทุกชนิด ทั้งจัดทำโดยการท่องเที่ยวฯ โดยผู้ทำธุรกิจด้านการบริการที่พัก และโดยสื่อบุคคล คือผู้ที่มาเที่ยว (ที่ประทับใจ) บอกต่อๆ ด้วยวิธีการต่างๆ ดังที่กล่าวนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาชมหิ่งห้อยมากกว่าที่มีเพื่อวัตถุประสงค์อย่างอื่น ปัจจุบันมีเรือนำเที่ยวเพื่อชมหิ่งห้อยอยู่ประมาณ 200 ลำ แบ่งให้เป็นเกาะเล็กๆ ด้วยคลอง เรียกว่าคลองละคร ซึ่งเป็นคลองเล็กๆ เรือใหญ่ผ่านไม่ได้

ผลกระทบ

4) ประชาชนชาวบ้านริมน้ำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1) ผลกระทบจากเสียงรบกวน การส่งเสียงดังของนักท่องเที่ยว

4.2) ผลกระทบจากกลิ่นควันจากเรือยนต์

³ หมู่ 6 อยู่ปากคลองอัมพวา ด้านที่บรรจบกับแม่น้ำแม่กลองทางปากอ่าว เรียกว่า “คลองผีหลอก”(ซึ่งก็คือ คลองอัมพวานั่นเอง แต่เรียกชื่อผิดไป) ส่วนหมู่ 7 และหมู่ 8 อยู่ริมฝั่งแม่น้ำแม่กลอง

4.3) ผลกระทบจากสปอตไลท์ที่ส่องคู่สัตว์ เช่น นก เป็นสิ่งที่ผู้จัดชมแถมให้นักท่องเที่ยว

4.4) ผลกระทบที่เกิดจากคลื่นเรย์นซ์ ต่อบ้านเรือน

4.5) ผลกระทบที่เกิดจากคลื่นคอตันไม้ที่อยู่ริมน้ำ โดยเฉพาะคัน โกงกาง และคันลำพู ซึ่งเป็นที่เกาะของหิ่งห้อย และที่ชน้ำอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยในการป้องกันการกัดเซาะตลิ่ง เช่น หญ้า เหงือกปลาหมอ เป็นต้น

มีหน่วยงานบางหน่วย เช่น กสน. พยายามจะทดลองปลูกคันลำพูเพื่อชดเชยคันที่กำลังจะโดนล้ม เพราะคลื่นพัง และเพื่อเสริมคันลำพูตามชายที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่ปรากฏว่านอกจากคันลำพูไม่เติบโตแล้ว คันลำพูที่ปลูกใหม่ ถ้าคันยังไม่แข็งแรงถูกคลื่นซัดตาย รอดไม่กี่คัน

4.6) ผลกระทบที่เกิดต่อสิ่งดึงดูดความสนใจให้ไปท่องเที่ยวโดยตรงคือ ประชากรหิ่งห้อยลดจำนวนลง เพราะถูกรบกวนด้วยเสียงและควันจากเรย์นซ์ สังเกตได้จากคืนที่หิ่งห้อยชุกชุมที่สุดคือคืนวันศุกร์ เพราะนักท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยจำนวนไม่มากในช่วงวันทำงานซึ่งติดต่อกันหลายวัน คือตั้งแต่คืนวันจันทร์จนถึงคืนวันศุกร์ วันที่หิ่งห้อยลดจำนวนไปมากคือคืนวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เนื่องจากถูกรบกวนจากเรือท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนมากในวันสุดสัปดาห์ เริ่มแต่คืนวันศุกร์คืนวันอาทิตย์ ชาวบ้านริมน้ำบอกว่าหิ่งห้อยเริ่มไปชุกชุมที่อื่นที่ห่างไกลออกไป ในระยะไม่กี่ปีมานี้ ในขณะที่บริเวณชุมชนอัมพวาที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง ประชากรหิ่งห้อยลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากนี้ข้อมอบหมายความว่าพฤติกรรมของหิ่งห้อยมีสองอย่าง คือ ประการแรก ส่วนหนึ่งกลับมาที่เดิม คือ บริเวณที่เป็นที่ตั้งของหมู่ 6,7 และหมู่ 8 อีกส่วนหนึ่งไม่กลับมาและไปเจริญพันธุ์ที่อื่น

4.2.2 แนวทางแก้ไขปัญหา

เจ้าของบ้านริมน้ำได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยกล่าวว่า เกษียณจะตัดคันลำพูทิ้ง เพื่อแก้ปัญหาความเค็มครึ้น เพราะเมื่อไม่มีคันลำพูให้เกาะก็คงไม่มีหิ่งห้อยให้คนดู วิธีนี้น่าจะขจัดปัญหาให้หมดไปได้ แต่หลายฝ่ายเห็นค้านว่า ไม่ใช่วิธีแก้ปัญหาที่ถูกต้อง เพราะปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมจะตามมา อีกประการหนึ่งการที่ท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยสร้างอาชีพให้คนในชุมชนได้มาก และไม่เห็นด้วยเช่นกันหากจะเลิกการส่งเสริมการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อย จึงเสนอทางออกทางอื่นหลายๆ ทางดังนี้

1) กำหนดเขตชมหึ่งห้อย เขตที่ชมหึ่งห้อยควรต้องใช้เรือพาย และห้ามเข้าใกล้จนเกินไป รวมทั้งเวลาชมหึ่งห้อยควรจะไม่เกินเวลา 22.00 น. ในขั้นต้นชุมชนในหมู่ที่ได้รับความเดือดร้อนมาก คือ ริมฝั่งแม่น้ำแม่กลอง หมู่ 7 หมู่ 8 ได้ลงมือจัดการกันเอง ภายในหมู่บ้าน เพื่อเป็นการนำร่องไปแล้ว และกำลังขยายให้กว้างขึ้นโดยเชิญชวนให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือร่วมมือ แต่การกำหนดเขตการใช้เรือพายคูหึ่งห้อยจะประสบความสำเร็จต้องได้รับความร่วมมืออย่างจริงจังจากธุรกิจเรือบริการนักท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักอันได้แก่ โฮมสเตย์ และรีสอร์ท ระหว่างนี้อยู่ในขั้นตอนลงยังไม่ทราบผลแน่ชัด

2) นอกจากวิธีที่ชุมชนร่วมมือช่วยตัวเองตามข้อ 1 แล้ว ตัวแทนเจ้าของบ้านริมน้ำยังได้เสนอขอให้ทางราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่นการทำฯ การท่องเที่ยวฯ ฝ่ายปกครองทุกระดับส่วนตั้งแต่ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อ.บ.ต. อำเภอ เทศบาล และจังหวัด เข้าไปบริหารจัดการวางมาตรการไม่ให้เจ้าของบ้านริมน้ำบริเวณจุดชมหึ่งห้อยได้รับความเดือดร้อน และลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางแก้ปัญหาที่ชุมชนหมู่ 6,7 และ 8 กำลังร่วมมือกันดำเนินการ

3) กำหนดช่วงเวลาปลอดการชมหึ่งห้อย คือระหว่างปลายเดือนพฤศจิกายน – มีนาคม เพื่อให้หึ่งห้อยได้มีเวลาพักฟื้น⁴ ช่วยเพิ่มประชากรหึ่งห้อยเข้าหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่กำลังได้รับการสนับสนุนในปัจจุบัน

4.2.3 ปัญหาและอุปสรรค

ตัวแทนเจ้าของบ้านริมน้ำแจ้งว่า อุปสรรคสำคัญในการแก้ปัญหาอยู่ที่ไม่ได้รับความร่วมมืออย่างจริงจังจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องเป็นต้นว่าเจ้าของท่าเรือซึ่งอยู่นอกเขตตำบลบ้านปรกไม่สนใจที่จะทำสิ่งที่เจ้าของพยายามทำคือเชิญเจ้าของบ้านที่อ้างว่าได้รับความเดือดร้อนจากเรือนำเที่ยวไปประชุม โดยแจ้งว่าจะชดเชยความเสียหายและความเดือดร้อนให้รายละ 1,000.00 บาทต่อเดือนแต่ชาวบ้านที่ได้รับความเดือดร้อนไม่ได้ไปประชุมตามคำเชิญ เพราะลงความเห็นที่ไม่ใช้วิธีการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง

⁴ คลื่นจากเรือนำเที่ยวซัดริมคลองมีส่วนทำลายไขหึ่งห้อยช่วงเวลาที่เว้นวรรคการท่องเที่ยวจะทำให้ไขหึ่งห้อย ไม่ถูกทำลายเป็นวิธีการเพิ่มประชากรหึ่งห้อยได้ดีที่สุด เช่นเดียวกับการห้ามจับปลาฤดูวางไข่ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมโครงการเรือพายชมหึ่งห้อย อาจเพราะเกรงจะเสียรายได้ (เจ้าของที่ริมน้ำดำเนินธุรกิจโดยคิดแปลงเป็นที่สำหรับให้เรือนำเที่ยวจอดรับส่งนักท่องเที่ยวไปชมหึ่งห้อย คิดค่าเช่าเดือนละ 2,000.00 บาทต่อลำ)

ผู้ให้บริการเรื่อนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวขาดการให้ความร่วมมือ อาทิ กลุ่มชาวบ้านหมู่ 7 และหมู่ 8 ได้ปักหลักกำหนดเขตไม่ให้เรื่อนำเที่ยวเข้าใกล้ต้นไม้ที่หึ่งห้อยเกาะอยู่จนเกินไป แต่หลักที่ปักไว้ถูกทำลาย จากปากคำของเจ้าของบ้านริมน้ำที่เห็นเหตุการณ์ หลักเขตถูกทำลาย เนื่องจากเหตุผลสองประการ คือประการแรกเป็นความคิดของผู้ให้บริการทางเรือต้องการให้ถูกใจนักท่องเที่ยวด้วยการทำลายหลักเขตแล้วนำเรือเข้าใกล้เพราะเชื่อว่าเป็นหึ่งห้อยชัดเจนขึ้น ประการที่ 2 เป็นการทำตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน

ความไม่สอดคล้องกันระหว่างผู้ต้องการจะนำชมหึ่งห้อยที่ต้องการดำเนินการอย่างเสรีด้วยอ้างว่า บริเวณที่ชมหึ่งห้อยเป็นแม่น้ำสาธารณะ และเจ้าของบ้านริมน้ำที่อ้างว่าได้รับความเดือดร้อนทั้งจากเสียงเรือ เสียงคลื่น กลิ่นควันรบกวนเวลาหลับนอน ก่อให้เกิดปัญหาด้านต่างๆ ดังกล่าว ทั้งยังเป็นชนวนให้เกิดทะเลาะวิวาทชกต่อยอยู่เนืองๆ ระหว่างสองฝ่ายดังกล่าว คือ ผู้อาศัยอยู่ในละแวกนั้น กับเจ้าของเรือบริการ โดยที่ไม่มีหลักประกันว่าจะไม่ลุกลามเป็นเรื่องใหญ่ในอนาคต

4.3 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวชมหึ่งห้อยต่อสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของชุมชนริมคลอง หมู่ 6,7,8 ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนชาวบ้านริมคลองที่อาศัยอยู่ในหมู่ 6,7,8 ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวชมหึ่งห้อย จำนวน 6 คน เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2550 เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมก่อนที่จะเกิดการท่องเที่ยวชมหึ่งห้อยกันอย่างกว้างขวางและผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการท่องเที่ยวดังกล่าวที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นหมู่ 6,7 และ 8 ตำบลบ้านปรก ซึ่งเป็นเขตที่ถูกเลือกทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบด้านต่างๆ อันเกิดจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลนอกพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า

1) สภาพแวดล้อมในอดีต พื้นที่หมู่ 6,7 และ 8 มีลักษณะเป็นแหลมงอก ป่าชายเลน เป็นช่องทางเดินทางลม ค่อนข้างเงียบสงบ มีธรรมชาติที่สวยงาม แม่น้ำสะอาด มี 3 รส คือ น้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม ชาวบ้านมีอาชีพหลัก คือ การทำสวนผลไม้และประมง การท่องเที่ยวเป็นเพียงอาชีพเสริม

เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่ดี จึงเป็นแหล่งที่หึ่งห้อยมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและชุกชุมที่สุด ซึ่งจะเห็นเป็นแสงระยิบระยับ ในตอนกลางคืนเป็นที่น่าชมเป็นอย่างนัก

ต่อมาได้มีการรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม เกี่ยวกับชมตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัดและการนั่งเรือชมสวนผลไม้ จึงได้ผนวกการชมหิ่งห้อยในยามค่ำคืนเข้าไปในแผนการรณรงค์การท่องเที่ยวด้วย จึงเป็นเหตุให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากนั่งเรือหางยาวไปชมหิ่งห้อยเป็นที่สนุกสนาน ทำให้เกิดธุรกิจเรือหางยาวมารับนักท่องเที่ยวที่ท่าตลาดน้ำอัมพวาไปเที่ยวชมหิ่งห้อยเป็นจำนวนมากหลายร้อยลำ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ต้องเผชิญกับการท่องเที่ยวดังกล่าว

2) เมื่อการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย สภาพแวดล้อมเริ่มเปลี่ยนไปโดยเกิดผลกระทบจากเรือหางยาวซึ่งวิ่งในแม่น้ำวันละหลายๆ รอบแรงจากคลื่นไปกระทบกับตลิ่งทำให้ตลิ่งพัง คลื่นกระแทกกับป่าชายเลนไปทำลายผิวดินที่เป็นที่ฟักไข่ของตัวหิ่งห้อย ทำให้จำนวนของหิ่งห้อยเริ่มลดน้อยลง คันลำพูซึ่งเป็นทีเกาะของหิ่งห้อยลดจำนวนลง เพิ่มมลพิษจากน้ำมันเครื่องยนต์ เรือลงในแม่น้ำทำลายระบบนิเวศน์ มลภาวะ เสียงเรือดัง เป็นที่รบกวนในตอนกลางคืน รบกวนทั้งคน และหิ่งห้อย อากาศเป็นพิษ มีผลกระทบกับอาชีพ ท้องถิ่น (ตกุ้ง)

3) ชุมชนชาวบ้านริมคลองไม่สามารถดำรงชีวิตตามปกติเหมือนในอดีตได้ เพราะถูกละเมิดสิทธิพื้นฐาน ถูกนักท่องเที่ยวสั่งให้ปิดไฟในบ้านเพื่อให้เห็นหิ่งห้อย หรือแสงจากไฟฉายที่ส่องมาในบ้านรบกวนความสงบสุข ทำให้ออนไม่หลับ ต้องพบกับคนแปลกหน้าเป็นจำนวนมาก ในยามค่ำคืน

4) ชุมชนได้พยายามขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐมาตลอดแต่ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างถูกวิธี ไม่ตอบสนองต่อข้อร้องเรียน และไม่ปฏิบัติตามที่ชุมชนต้องการ ชุมชนชาวบ้านที่ถูกผลกระทบเริ่มปรับทุกข์ หาทางแก้ไขสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งบางบ้านได้มีการตัดต้นลำพูทิ้งเพื่อไล่หิ่งห้อยไม่ให้มาเกาะ เพื่อตัดความรำคาญ ต่อมาได้มีการรวมตัวของชุมชนที่ได้รับผลกระทบทั้ง 3 หมู่ มีประชุมประชาคม เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2550 กลุ่มชาวบ้านที่ถูกผลกระทบจากการท่องเที่ยว เพื่อหาทางลดผลกระทบ และหาข้อมูล จากการประชุมครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2550 ได้หาทางแก้ไขอย่างยั่งยืนเป็นระบบ โดยทำโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยใช้เรือพายเพื่อลดผลกระทบของสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชน โครงการจัดร้านค้าและศูนย์อาหารท้องถิ่นของชุมชน เพื่อสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน โครงการส่งเสริมอาชีพดั้งเดิมของชุมชน

5) แนวทางแก้ไขเรื่องเรือหางยาว ทางชุมชนได้มีการจัดเตรียมเรือพายไว้สำหรับนักท่องเที่ยว โดยใช้เรือของคนในชุมชน มีการอบรมคนพาย มีการจัดการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจาก 3 หมู่ เพื่อให้มีอาชีพ เคยร้องเรียนที่ศูนย์รวมทำเรือเรือเรื่อนำเที่ยวตัดไม้ที่กันแนวปลูกต้นลำพูไม่ให้เกาะเกาะการดูหิ่งห้อย จึงแก้ไขโดยการเสนอจัดแนวสำหรับเรือพายโดยใช้เชือกขึงตามแนวชายฝั่งระยะ 3 กิโลเมตร และติดป้ายสะท้อนแสงให้เรือยนต์ทราบแนวสะท้อนแสง เพื่อลดอุบัติเหตุ

6) ฤดูกาลการคูดึงห้อย ในช่วงเดือนพฤศจิกายนมีหิ้งห้อยจากเดือนมีนาคม น้ำแห้ง เรือพาย เรือยนต์เข้าไปดูไม่ได้ จะสามารถดูได้ด้วยการพัฒนาโฮมสเตย์ ปัจจุบันมีการทำบ้านพัก เพื่อรับรองนักท่องเที่ยวในฤดูกาลน้ำแห้ง การคูดึงห้อยนอกจากทางเรือแล้วมีทางรถยนต์ โดยใช้รถตู้สามารถเข้าถึงแหล่งที่มีหิ้งห้อยได้เป็นการไปดูอย่างเดียวไม่ต้องพักค้างคืน ชุมชนจะได้ขายผลไม้ที่ปลูกไว้แก่นักท่องเที่ยวเป็นการสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง

7) จุดเด่นของชุมชน เป็นชุมชนเข้มแข็ง มีการรวมตัวกัน เพื่อยุติปัญหา หาทางกระจายรายได้ให้กับชุมชน มีการบริหารจัดการเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างเป็นระบบ โดยคณะกรรมการหมู่บ้าน ไม่ขัดแย้งกับผู้ประกอบการเรือยนต์นำเที่ยว จัดคิวเรือหมุนเวียนกัน เพื่อเป็นอาชีพเสริมคนในชุมชน พายเรือและตกกุ้ง

8) การประชาสัมพันธ์ พยายามให้มีมุมมองใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ธรรมชาติ สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการคูดึงห้อยที่ถูกต้องให้นักท่องเที่ยว ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการนั่งเรือพายคูดึงห้อย เช่น ได้ชมบรรยากาศยามค่ำ การฟื้นฟูสภาพชีวิตดั้งเดิม ระยะเวลาสั้นกว่าเรือยนต์ ได้ศึกษาธรรมชาติ

9) ชุมชนมีความต้องการให้หน่วยงานรัฐเข้ามาดูแล ตั้งแต่ผู้ใหญ่วัย 60 ปี ระดับจังหวัด กรมเจ้าท่าในรูปแบบที่ช่วยเหลือแก้ปัญหา ไม่ใช่สร้างปัญหา เรือของการทำเองแล่นเร็วและแรง ส่วนราชการไม่ได้รับรู้เรื่องการจัดการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ชุมชนใช้การสัญจรดั้งเดิมในการท่องเที่ยว และไม่ได้มีการขออนุญาตเรื่องการท่องเที่ยว

4.4 การจัดการเรือท่องเที่ยว ของกรมเจ้าท่า

จากการสัมภาษณ์กรมเจ้าท่าเกี่ยวกับเรื่องการจัดการเรือท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2550 ผลการศึกษาพบว่า

1) ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ใช่เกิดที่บ้านปรกแห่งเดียว ทุกแห่งที่มีเรือท่องเที่ยวจะมีปัญหาทุกที่ อดีตเริ่มเปิดตลาดน้ำและชุมหิ้งห้อยนั้นมีเรือท่องเที่ยวไม่มาก ส่วนใหญ่จะเป็นเรือชาวบ้าน ไม่ต้องจดทะเบียน ทางกรมเจ้าท่าประชาสัมพันธ์ให้มีการจดทะเบียนเรือนำเที่ยวจึงเป็นเหตุให้มีเรือมาจดทะเบียนเป็นจำนวนมาก มีประมาณ 300 ลำ มีการทำประวัติเรือ ตรวจสอบอุปกรณ์ให้ตรงตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดปัญหาเสียงเครื่องยนต์ดัง รบกวนวิถีชีวิตของชาวบ้านมีการวิ่งเร็วเพื่อทำรอบ

2) การแก้ปัญหา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518- 2549 ผู้ว่าราชการจังหวัดใช้มาตรการออกกฎหมาย กำหนด เครื่องไม่เกิน 100 เดซิเบล ความเร็วไม่เกิน 17 กิโลเมตร ต่อ 8 ชั่วโมง การวิ่งรอบลำคลอง 15-17 กิโลเมตร ใช้ความเร็วตามกำหนดจะใช้เวลาไม่น้อยกว่า 1.10 ชั่วโมง

- 3) เรือที่จดทะเบียน ส่วนใหญ่จะปฏิบัติถูกต้องตามข้อกำหนดเรือที่ไม่ได้อยู่ในคลาสน้ำอัมพวาการทำไม่สามารถควบคุมได้
- 4) เรือที่เป็นของรีสอร์ทซึ่งมีเป็นร้อยแห่งไม่ถูกกฎหมาย มีนโยบายที่จะออกประกาศให้มาจดทะเบียนให้ถูกต้อง
- 5) ขณะนี้มีความร่วมมือระหว่างคลาสน้ำอัมพวา เทศบาล และชมรมผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวพยายามจัดระเบียบเรือให้ถูกต้องตามกฎหมาย
- 6) มีการประชุมเพื่อตกลงกับชุมชนที่เป็นแหล่งที่มีหิ่งห้อยเพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการก็ยอมรับที่จะแก้ไขในเรื่องเสียง ความเร็ว แต่ถ้าจะปิดคลองตกลองไม่ได้เพราะเป็นเรื่องของการทำมาหากิน ขาดรายได้ และไม่มั่นใจว่าถ้าปิดแล้วหิ่งห้อยจะมีเพิ่มมากขึ้นหรือไม่
- 7) การร้องเรียนเรื่องเวลาในการดูหิ่งห้อย อดีตชาวบ้านมีการดำรงชีวิตแบบวิถีเกษตรทำสวนต้องนอนเร็วประมาณ 2 ทุ่ม ตื่นเช้าตี 3 ตี 4 พกการท่องเที่ยวเข้ามารบกวนวิถีชีวิต เรือพานักท่องเที่ยวรอบสุดท้ายประมาณ 3 ทุ่ม - 4 ½ ทุ่ม ซึ่งคลื่นไปสำหรับเกษตรกร ทำให้ชาวบ้านไม่ยอม จึงพยายามที่จะหาวิธีที่ทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายอยู่ได้
- 8) เรื่องการตรวจเรือ การทำตรวจสติ๊กเกอร์ทุกเดือน มีการตรวจตามจุดตรวจ เพื่อเบรกการใช้เสียงดัง แล่นเรือเร็ว ในบริเวณที่ไม่มีหิ่งห้อย หรือเพื่อทำเวลา หลังปีใหม่จะมีการจับและปรับเรือที่ไม่ถูกกฎหมาย เพราะ ได้มีการเตือนมา 2 เดือนแล้ว เรือจากรีสอร์ทไม่ติดสติ๊กเกอร์
- 9) ชุมชนบ้านปรกเป็นชุมชนใหม่เรื่องการท่องเที่ยว ได้เอาเงินส่วนหนึ่งจากงบประมาณมาต่อเรือ 40 ลำ สำหรับชมหิ่งห้อย พยายามเสนอเรื่องปิดคลอง เพื่อใช้เรือพายจึงกระทบกับวงรอบใหญ่ (เรือยนต์) มีความพยายามแก้ไขของชุมชนขอความทันทุนและออกกฎหมายเรือยนต์วิ่งใกล้ทูน หากทางให้มีระยะพักตัวของหิ่งห้อย ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวไม่เห็นด้วยกับการปิดคลองยังไม่ชัดเจนว่า มันฟื้นตัวจริงหรือไม่ ไม่มีการวิจัยการลดลงของหิ่งห้อย บางครั้งนักท่องเที่ยวต้องการชมวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำเท่านั้น
- 10) ปัญหาจากเรือของรีสอร์ท มีเจ็ทสกีซึ่งกฎหมายห้ามวิ่งในคลอง ผู้ขับขี่ไม่มีใบอนุญาตเรือไม่มีใบอนุญาต
- 11) ข้อเสนอแนะ ควรกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากกว่าปริมาณ ให้เหมาะสมกับจำนวนประชากรท้องถิ่น

4.5 การจัดการโฮมสเตย์

จากการสัมภาษณ์โฮมสเตย์ เลขที่ 26/1 หมู่ 7 ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งได้สัมภาษณ์ นายสมบัติ ใจช่วงโชติ ผู้ดูแล ส่วนเจ้าของอยู่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

อาชีพเดิมเป็นเจ้าของร้านชำ ก่อสร้างทั่วไป เป็นผู้นำชุมชน เดิมบ้านหลังนี้เป็นบ้านให้เช่า และทิ้งไว้เฉยๆ ค่อยมาปรับเป็นที่พักโฮมสเตย์ เพื่อจะได้มีคนดูแลทำให้บ้านไม่พัง จุดเด่นของบ้าน คือ มีลักษณะทรงไทย เจียบสงบ สะอาด ดิคริมน้ำ นักท่องเที่ยวจะทราบเป็นอย่างดีเกี่ยวกับที่พัก จากการบอกต่อของผู้ที่เคยมาพัก เพื่อน (สื่อบุคคล) และทางอินเตอร์เน็ต ราคาอาทิตย์ละ 1,500 – 2,000 บาท อยู่ที่จำนวนคน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาเพื่อพักผ่อน ชอบธรรมชาติ รู้เรื่องหิ้งห้อยแต่ไม่สนใจหิ้งห้อย ถ้ามีก็ดู ส่วนใหญ่มาเป็นครอบครัว หรือเป็นกลุ่ม 8-20 คน มีเรือเล็กให้ลูกค้าพายเล่น มีปัญหาเรื่องเจ็ดสกี

4.6 การจัดการรีสอร์ท

การสัมภาษณ์รีสอร์ท บ้านทอแสงของ คุณวามิชา โกวิทานนท์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า

การลงทุนใช้เงินส่วนตัวไม่ใช้แหล่งเงินทุน เป็นคนในพื้นที่ เรื่องการชมหิ้งห้อย จะแจ้งกับลูกค้าให้ทราบว่าฤดูกาลนี้หิ้งห้อยจะน้อย แนะนำให้ลูกค้าไปเที่ยวตลาดน้ำหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ลูกค้าที่มาจะจำหิ้งห้อยและตลาดน้ำได้

กลุ่มลูกค้า คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมซึ่งเคยมาแล้วและกลับมาใหม่ พร้อมทั้งแนะนำกลุ่มใหม่ให้มาด้วย เป็นการบอกต่อๆ มาจุดเด่นของรีสอร์ท คือ เป็นบ้านชานน้ำจริง ได้เห็นวิถีชีวิตของชาวบ้านริมคลอง สะอาด สงบเจียบ สื่อที่ใช้คืออินเตอร์เน็ต แผ่นพับ รายการโทรทัศน์ เมืองไทย เมืองยิ้ม ช่อง 9 ส่วนใหญ่ลูกค้าจะจองล่วงหน้าและวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์จะมีลูกค้ามาพักเต็ม

ความพึงพอใจกับสิ่งดึงดูดใจของรีสอร์ท คือ ความเป็นพื้นบ้าน สถานที่ท่องเที่ยวมีเรือใหญ่พานักท่องเที่ยวชมหิ้งห้อยและวิถีชีวิตคนริมน้ำ (ไม่ใช้เรือของรีสอร์ท) ไม่มีคนตรีในเรือราคา 1,000 บาท/คน อาหาร 2 มื้อ เย็น เช้า ดกบาดร เศรษฐกิจทำให้ต้องปรับราคาขึ้น บริเวณรอบๆ เป็นชาวบ้านจริงๆ ลูกค้าที่มักชอบธรรมชาติ การดำรงชีวิตธรรมชาติเหมือนเดิม นโยบายของเจ้าของรีสอร์ทให้ลูกค้าปรับเข้าหาธรรมชาติ

ปัญหาเรื่องเจตคติ วังเร็วสร้างความรำคาญ และก่อความเดือดร้อนให้กับชาวบ้านมีการห้าม วังก็ลดน้อยลงบ้าง ทางจังหวัดไม่เคยเผยแพร่งานวิจัย การปิดคลองอัมพวาไม่กระทบ กับรีสอร์ท เห็นด้วยไม่อันตราย หึ่งห้อยมีการย้ายถิ่น ในอนาคตถ้ามีการเอาเกาะต้องเก็บเสียงไม่ให้กระทบกับ ชาวบ้านใกล้เคียง

ทำเลที่ตั้งป้ายโฆษณาของรีสอร์ท องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ให้คิดรวมกันแบบ เดียวกัน ไม่มีความแตกต่างในที่ๆ กำหนดให้ ถูกคำมองไม่เห็นมีผลกระทบต่อธุรกิจ การลงทุน โฆษณาคณะ และรีสอร์ทไม่มีการควบคุมจำนวนเป็นเสรีธุรกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันสูง อนาคตคาดว่า จะเกิดปัญหาเมื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ถึงจุดอิ่มตัว จะแข่งกันลดราคาที่พัก และเกิดการขาดทุน ต้องปิดกิจการในที่สุด

4.7 ผู้นำชุมชนธรรมชาติ

จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนธรรมชาติ ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม และตำบลใกล้เคียง ผู้ที่ให้สัมภาษณ์คือ นายปรีชา เจ็บหอย หรือรู้จักกันทั่วไปในตำบลนั้น ในนาม ของ “พ่อไหม” (ลูกสาวชื่อไหม) อดีตเป็นผู้นำที่มีตำแหน่งเป็นทางการแต่ปัจจุบันเป็นผู้นำ “ธรรมชาติ” หรือผู้นำชุมชนที่ไม่มีตำแหน่งเป็นทางการแต่สมาชิกชุมชนตำบลบ้านปรกและชุมชน ใกล้เคียงในเขตอำเภอเมืองและเขตอำเภออัมพวาให้ความนับถือและยกย่องให้เป็นผู้ดำเนินการเผชิญ กับปัญหาที่ชุมชนในปัจจุบัณ อันได้แก่ปัญหาเรื่องคลื่นแม่น้ำแม่กลองและคลองที่ตัดผ่าน ชุมชนได้รับความเสียหายเนื่องมาจากคลื่นเรื่อน้ำที่ขยวประเภทเรือเครื่อง

เรือเครื่อง จัดว่าเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าวเสียหายแล้ว ยังส่งเสียงรบกวนผู้ ที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ควันจากท่อไอเสียทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ กระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ สมาชิกชุมชน โดยเฉพาะชีวิตส่วนตัวในยามค่ำคืนซึ่งเป็นเวลาพักผ่อนหลับนอน

⁵ นายปรีชา เจ็บหอย บ้านเลขที่ 82/3 ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม รหัสไปรษณีย์ 75000 ให้ สัมภาษณ์ร่วมกับผู้นำชุมชนระดับรองๆ ซึ่งได้แก่ นายเกล้า สกลนุ่น (บ้านเลขที่ 1 หมู่ 8 ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม) กรรมการชุมชนและนายชาติ วาจิษฐ์ (บ้านเลขที่ 14 หมู่ 7 ตำบลบ้านปรก อ.เมือง จ. สมุทรสงคราม) ประธานโครงการจัดหาเรือพายเพื่อทดแทนเรือเครื่องสำหรับใช้เป็นพาหนะในการนำเที่ยวชม หึ่งห้อย

นอกจากผลกระทบสองเรื่องดังกล่าวแล้วยังส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอาชีพประมง โดยเฉพาะผู้มีอาชีพตกกุ้ง นายปรีชา และคณะ กล่าวว่า ได้รับคำร้องเรียนจากบรรดาผู้ที่ได้รับความกระทบกระเทือนจากเรือนำเที่ยวว่า คลื่นเรือเป็นอุปสรรคต่อการตกกุ้ง ระยะเวลาในการตกกุ้งลดลง เพราะต้องหลีกเลี่ยงให้เรือนำเที่ยวในตอนกลางคืน อีกประการหนึ่งความชุกชุมของกุ้ง (ก้ามกราม- กุ้งนาง) ลดลง กุ้งขนาดใหญ่ซึ่งมีราคาดีลึกลงในลำน้ำออกไปบริเวณน้ำลึกปากอ่าว นอกจากนี้จะทำให้ปริมาณกุ้งที่ตก ได้ลดลงแล้ว กุ้งที่ตกได้ก็มีขนาดเล็กลงอีกด้วย

ผลกระทบที่ตามมาจากรือ่นำเที่ยวจากคำบอกเล่าของผู้นำชุมชนฯ อาจสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้

1) คลื่นคลองและแม่น้ำพัง คลื่นจากเรือนำเที่ยวซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นเรือเครื่องที่วิ่งด้วยความเร็วสูง ทำให้คลื่นเขาะคลื่นพัง คับไม้ ซึ่งได้แก่คันลำพูและคัน โกงกาง โคนล้ม คับไม้เหล่านี้เป็นเครื่องป้องกันธรรมชาติให้คลื่นถูกน้ำเขาะ เมื่อคับไม้ โคนล้มก็เท่ากับเป็นตัวเร่งให้คลื่นพังในอัตราที่เร็วขึ้น พื้นดินที่เป็นสวน และบ้านเรือนได้รับความเสียหาย

ความเดือดร้อนของชาวบ้านริมคลอง ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมคลองย่านท้องเที่ยวชมหึ่งห้อย คือ ช่วงปากคลองอัมพวา-ปากคลองผีหลอก (ปากคลองอัมพวาข้ามปากอ่าวเรียกว่า คลองผีหลอก) ได้รับความเดือดร้อนจากเสียงเครื่องยนต์ และคลื่นควนจากท่อไปเสียบของเรือนำเที่ยว สิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวนั่งเรือมาเที่ยวบริเวณดังกล่าว ได้แก่ หึ่งห้อย ชาวบ้านมีความคิดที่จะแก้ปัญหาความเดือดร้อนรำคาญด้วยการตัดคันลำพู ซึ่งเป็นที่เกาะอาศัยของหึ่งห้อยยามค่ำคืน

2) การแก้ปัญหาด้วยการตัดคันลำพู หากจะมีการแก้ปัญหาด้วยการตัดคันลำพูตามที่ชาวบ้านมีความคิดกัน ผู้นำชุมชนกล่าวว่าสิ่งที่ตามมาคือ นอกจากจะเป็นการทำลายความสมดุลตามธรรมชาติแล้ว หึ่งห้อยจะหายไป ซึ่งหมายถึงว่าสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวอันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการท่องเที่ยวที่กำลัง “บูม” ในชุมชนตำบลบ้านปรก และชาวอัมพวาโดยรวมก็จะหายไปด้วย นักท่องเที่ยวก็จะพลอยหายไป ประชาชนที่ทำอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักอาศัยในรูปรีสอร์ท โฮมสเตย์ และ โรงแรม ธุรกิจบริการเรือนำเที่ยว การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก็จะพลอยได้รับความเดือดร้อนไปด้วย เป็นต้น

3) ปัญหาเรื่องการอนุรักษ์หึ่งห้อย เรื่องการอนุรักษ์หึ่งห้อยดูเหมือนจะเป็น “วาระแห่งตำบล” และการแก้ปัญหาที่ไม่ง่ายอย่างที่คิดกัน การงดเว้นตัดคันลำพูที่อาศัยของหึ่งห้อยเชื่อว่าจะสามารถแก้ปัญหาได้ เพราะสาเหตุที่ทำให้จำนวนหึ่งห้อยเบาบางลงนั้นเนื่องมาจากหลายสาเหตุ (หึ่งห้อยที่ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามในปัจจุบันลดน้อยลงมากเมื่อเทียบกับเมื่อก่อนที่จะเกิดธุรกิจนำชมหึ่งห้อยเช่นในทุกวันนี้) เพราะเสียงดังและคลื่นควนจากเรือนำเที่ยวมี

ส่วนสำคัญที่ทำให้จำนวนหึ่งห้อยหายไป จากคำบอกเล่าของนายปรีชาและคณะทราบว่า ช่วงวันที่ นักท่องเที่ยวมาชมหึ่งห้อยกันมากคือคืนวันเสาร์ – อาทิตย์ หึ่งห้อยจะเบาบางลง เมื่อถึงช่วงไปคือวัน จันทร์ – ศุกร์ เรือนำเที่ยวจะเบาบาง หึ่งห้อยจะกลับมาหนาตาขึ้นอีก โดยเฉพาะคืนวันศุกร์จะมากเป็นพิเศษ

ปรากฏการณ์เช่นนี้พอจะยืนยันได้ว่า เสียงเรือและคลื่นควันจากเรือนำเที่ยวมีส่วนทำให้ หึ่งห้อยเบาบางลง และปรากฏการณ์ดังกล่าวไปสอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ชายทะเลด้าน จังหวัดสมุทรสาคร คือ ที่ชุมชนโลมา ห่างจากที่ตั้งศาลพันท้ายนรสิงห์ไม่มาก จากคำบอกเล่าของ ชาวบ้านย่านดังกล่าวทราบว่าหึ่งห้อยในบริเวณดังกล่าวนั้นหนาตากว่าเดิมมากในช่วงเดือน กันยายน-ตุลาคม เป็นไปได้ว่าหึ่งห้อยที่ถูกรบกวนจากเสียงและคลื่นควันที่ตำบลบ้านปรก จังหวัด สมุทรสงครามส่วนหนึ่งย้ายถิ่นฐานมาอยู่ชายทะเลจังหวัดสมุทรสาคร

นายปรีชา กล่าวว่า ชุมชนชาวตำบลบ้านปรกและตำบลใกล้เคียง ผูกพันกับหึ่งห้อยมานาน การลดลงของจำนวนหึ่งห้อยดังกล่าวข้างต้น และการ ไปชุกชุมที่อื่นของหึ่งห้อย สร้างความวิตกกังวลให้กับชาวตำบลนี้และตำบลใกล้เคียงไม่น้อย นายปรีชาและผู้นำชุมชนคนอื่นๆ ให้ข้อมูลมา เดิมว่าจากประสบการณ์ที่อาศัยอยู่ในถิ่นกำเนิดนี้มานาน โดยตลอดหึ่งห้อยจะวางไข่ในเลนได้คืบ ลำพู หากน้ำขึ้นลงตามปกติไข่จะสามารถฟักเป็นตัวหนอนหรือตัวคักแค้และกลายเป็นตัวหึ่งห้อย ความวงจรชีวิตเป็นปกติวิสัย แต่ถ้าไข่หึ่งห้อยที่วางไว้ตามดินเลนถูกคลื่นซัดมากๆ จะกระจายไปตาม น้ำ หรือไข่ที่เจริญเป็นตัวคักแค้แล้วจะถูกคลื่นซัดไปจนไม่สามารถจะเจริญเติบโตเป็นตัวหึ่งห้อยได้ นี่ก็เป็นผลกระทบอีกอย่างหนึ่งของคลื่นเรือเครื่องที่มีต่อวงจรชีวิตของหึ่งห้อยเป็นสาเหตุที่ทำให้ จำนวนหึ่งห้อยลดลง

นายปรีชา และคณะ กล่าวถึง การแก้ปัญหาโดยให้สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมว่าเริ่มต้นด้วยการสร้างจิตสำนึกในความจำเป็นในการแก้ปัญหาให้เกิดขึ้นกับสมาชิกชุมชนที่อาศัยอยู่ในตำบล บ้านปรก โดยเฉพาะหมู่ 6,7, 8 และ 11 ปรากฏว่าได้ผลเป็นที่พอใจ มีชาวบ้านในตำบลใกล้เคียงมา ขอร่วมโครงการ โดยความสมัครใจด้วย ภายหลังได้จัดการประชุมหลายครั้งในช่วงปี 2550 ที่ ประชุมเล็งเห็นว่าจะต้องดำเนินการแก้ปัญหาอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน เริ่มแรกได้ระงับความคิด ในเรื่องการแก้ปัญหาด้วยการตัดต้นลำพูอันเป็นการทำลายแหล่งหึ่งห้อย เพราะเห็นว่าการทำลาย แหล่งหึ่งห้อยมีผลกระทบอย่างกว้างขวาง นอกจากนั้นที่ประชุมเห็นสมควรดำเนินการแก้ปัญหา ของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนดังต่อไปนี้

1) แก้ปัญหาด้วยการสร้างแบบอย่างการท่องเที่ยวยุคใหม่หิ้งห้อยบริเวณตำบลบ้านปรกเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและดึงดูดนักท่องเที่ยว นั่นคือ หาทางระงับสาเหตุที่ทำให้คลื่นจากเรือนำเที่ยวเซาะตลิ่งจนพังเสียหาย โดยได้ดำเนินการหลายประการ คือ

1.1) ปักหลักเขตตลอดแนวฝั่งแม่น้ำตั้งแต่ปากคลองบางกั้ง จนถึงปากคลองละคร (คลองบางปลาแก้วกับคลองละครเป็นคลองเดียวกัน แต่ปากคลองด้านปากอ่าว ซึ่งเป็นที่ตั้งหมู่ที่ 7 ตำบลบ้านปรก เรียกชื่อว่า คลองบางกั้ง ระยะห่างกัน 3 กิโลเมตร ใช้เวลาในการพายเรือชมหิ้งห้อยประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง) เพื่อป้องกันไม่ให้เรือนำเที่ยววิ่งเข้าใกล้ฝั่งจนเกินไป

1.2) มีความพยายามปลูกต้นไม้ อันได้แก่ต้นลำพู และ โกงกางเพื่อเสริมแนวต้านคลื่นจากเรือนำเที่ยวอีกแรงหนึ่ง วิธีนี้ปรากฏว่าไม่ได้ผล เพราะต้นไม้ที่ปลูกยังไม่ทันเจริญเติบโตก็ถูกคลื่นซัดหายไปกับกระแสน้ำ

1.3) ติดต่อประสานกับผู้ประกอบเรือนำเที่ยวเพื่อขอร้องให้ลดความเร็วของเรือลงเมื่อถึงบริเวณชมหิ้งห้อยในเขตตำบลบ้านปรก คือช่วงปากคลองบางกั้งกับปากคลองละคร(ดูแผนที่ประกอบ) แต่ไม่ได้ผลเป็นรูปธรรม เพราะเรือนำเที่ยวมีจำนวนด้วยกัน และมาจากท้องที่อื่นด้วย ส่วนใหญ่มุ่งจะทำธุรกิจให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด เช่น เร่งความเร็วของเรือเพื่อเพิ่มรอบ ทำให้ได้รายได้เพิ่มขึ้นในแต่ละคืน อีกประการหนึ่งผู้ประกอบการต่างก็มีอิทธิพลเกินกว่าที่ชุมชนจะดำเนินการได้ นายปรีชากล่าวว่าการนี้คงจะต้องพึ่งทางราชการที่เกี่ยวข้องมาช่วยเป็นคนกลางในการแก้ไข

1.4) ใช้ความพยายามคืนชนให้ทางการทราบถึงปัญหา เช่น เมื่อปลายเดือนตุลาคม ได้เข้าชี้แจงปัญหาต่อสถานีวิทยุวิทยุแห่งชาติ (สนช.) แต่หลังจากที่ได้ให้ข้อเท็จจริงต่างๆ แล้วเรื่องก็ยังเงียบอยู่ ยังไม่มีความเคลื่อนไหวใดๆ เกิดขึ้น

1.5) เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2550 นายปรีชาและตัวแทนชุมชนตำบลบ้านปรกและตำบลอื่นๆ ที่ได้รับความเดือดร้อนได้เข้าพบผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรสงคราม คือ ว่าที่ร้อยตรี โอภาส เสวตรมณี เพื่อให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนแม่กลอง ความเคลื่อนไหวล่าสุดที่เป็นความคิดของ ทางผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรสงครามก็คือ ความคิดริเริ่มที่จะสร้างชุมชนแม่กลองให้เป็น “วนิชะวันออก”⁶

⁶ ว่าที่ร้อยตรีโอภาส เสวตรมณี ผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรสงครามคนใหม่เพิ่งย้ายมาจากจังหวัดเพชรบุรี (เลื่อนตำแหน่งจากรองผู้ว่าฯ)

1.6) โครงการแก้ปัญหาที่จัดว่าเป็นรูปธรรมเห็นจะได้แก่โครงการส่งเสริมการใช้เรือพายนำชมหิ่งห้อยแทนเรือเครื่อง ที่ประชุมสมาชิกชุมชนตำบลบ้านปรกและตำบลใกล้เคียงมีความเห็นชอบร่วมกันว่าจะช่วยกันจัดหาเรือพายขนาดต่างๆ มาบริการนักท่องเที่ยว เริ่มต้นด้วยการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในวงจำกัดก่อน เช่นนักท่องเที่ยวที่พักคามรีสอร์ท หรือ โฮมสเตย์ ที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยตำบลบ้านปรกและบริเวณใกล้เคียง โดยใช้เรือพายเป็นพาหนะในการล่องลำน้ำชมหิ่งห้อย พร้อมกับประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเป็นคุณประโยชน์ผ่านสื่ออื่นๆ เข้าเสริม ประโยชน์ของการชมหิ่งห้อยด้วยการใช้เรือพายก็คือ นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ชมความสวยงามของหิ่งห้อยโดยใกล้ชิด ทัศนียภาพเรื่องคลื่น เสียง กวั้นพืชจากเรือเครื่อง จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่แท้จริง

นายปรีชา และคณะกล่าวว่า ถ้าสรุปประมาณกลางเดือนพฤศจิกายนชุมชนชาวตำบลบ้านปรกสามารถหาเรือพายเพื่อเข้าร่วมโครงการ ได้แล้วประมาณ 30 ลำ ในจำนวน 50 ลำ ที่เป็นเป้าหมายในโครงการนำร่อง โครงการนำร่องนี้ นายปรีชาและคณะกล่าวว่า จะใช้เป็นเครื่องมือในการสาธิตให้ผู้เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ขณะเดียวกันก็จะเสริมด้วยการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีกล่าวให้ทุกคนเห็นคุณค่าและให้ความร่วมมือหรือทำตาม

สำหรับโครงการเรือพายในอนาคต ผู้นำชุมชนฯ กล่าวว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวมีจำนวนมาก ทั้งอยู่ในและนอกเขตแม่กลอง หากจะรณรงค์ให้ใช้เรือพายหิ่งห้อยทั้งหมดก็จะทำให้ผู้ทำธุรกิจนำเที่ยวที่ลงทุนลงแรงไปแล้วได้รับความเดือดร้อน จึงมีโครงการระยะยาวรองรับว่าจะประสานชักชวนผู้ประกอบการเรือนำเที่ยว และส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทุกระดับสร้างท่าจอดเรือเครื่องขึ้น ห่างจากจุดชมหิ่งห้อยประมาณ โดยจัดให้มีท่าจอดเรือเครื่องเป็นสองจุด หรือมากกว่านั้น อาจจะเป็นจุดที่จะถึงปากคลองละครและปากคลองบางกั้ง ซึ่งเป็นจุดชมหิ่งห้อย หรือที่อื่นที่เหมาะสมแต่ไม่ห่างไกลจากจุดชมหิ่งห้อยจนเกินไป ทางปฏิบัติก็คือ เมื่อเรือนำเที่ยวมาถึงท่าจอดเรือ ให้ถ่ายนักท่องเที่ยวไปยังเรือพายนำชมหิ่งห้อย เมื่อเสร็จภารกิจชมหิ่งห้อยในระยะทางประมาณ 3 กม. ใช้เวลาประมาณ 1 ชม. 30 นาที แล้วเรือพายจะนำนักท่องเที่ยวกับไปส่งที่ท่าเรือเพื่อนั่งเรือเครื่องกลับที่พัก หากจัดได้ดังนี้ ธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้เรือเครื่องก็อยู่ได้ และธุรกิจเรือพายซึ่งในระยะแรกจะขอให้ประชาชนในท้องถิ่นชมหิ่งห้อยดำเนินการกันก่อน เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน เมื่อธุรกิจขยายตัวอาจจะยินยอมให้ผู้อยู่นอกพื้นที่นำเรือพายเข้ามาร่วมให้บริการได้

⁷ จุดที่เหมาะสมได้แก่ที่วัดช่องลม ในเขตหมู่ 6 ติดกับปากคลองผีหลอก และวัดจุฬามณี อยู่ใกล้กับปากคลองอัมพวา ซึ่งผู้นำชุมชนบ้านปรกกำลังหารือ อบต.บางช้าง, อบต.หลังสวน และ อบต.ชายหาดอยู่อย่างต่อเนื่อง

ผู้นำชุมชนฯ กล่าวว่าหากทุกฝ่ายเคารพในกติกาเช่นนี้ เชื่อว่าจะสามารถแก้ปัญหาที่กำลังรุมล้อมชุมชนตำบลบ้านปรกและตำบลใกล้เคียงอยู่ในขณะนี้ได้อย่างแน่นอนและยั่งยืน

ส่วนการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และการประชาสัมพันธ์โครงการ นายปรีชา และคณะ กล่าวว่า โครงการใช้เรือพายนำเที่ยว โดยชุมชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวชมหิ่งห้อย จะสร้างรายได้ให้กับสมาชิกชุมชนระดับรากหญ้า นอกเหนือไปจากรายได้จากการทำธุรกิจโฮมสเตย์ หรือธุรกิจรีสอร์ท นอกจากนี้สมาชิกชุมชนระดับรากหญ้ายังมีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตพื้นบ้าน เช่นผลผลิตทางการเกษตรที่ไ้จากศาล มะพร้าว อาหารทะเลทั้งสดและแห้ง

นายปรีชาและคณะกล่าวด้วยความมั่นใจว่า หากดำเนินการตามโครงการที่ชุมชนช่วยกันคิดขึ้นมาดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม เชื่อว่าจะสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ดังที่กล่าวแล้วได้อย่างยั่งยืน ความคิดที่จะตัดต้นไม้เพื่อเป็นการตัดไฟแต่ต้นลมที่เคยมีจะหมดสิ้น ไป และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการนำเที่ยวด้วยเรือพาย และโครงการสร้างอาชีพให้กับชุมชน ในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2550 ชุมชนชาวตำบลบ้านปรกกำหนดจัด “แรลลี่เรือพาย” โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ผู้เข้าร่วมโครงการจะได้รับความสนุกสนานด้วยการหา อาร์ซี (RC) แข่งขันการแกะหอม เย็บผ้าเหลาไม้กวาดทางมะพร้าว เย็บกระทงและการแข่งขันอื่นๆ กิจกรรมแรลลี่เรือพายครั้งนี้เป้าหมายที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมจำนวนประมาณ 40 คน มีเรือพายเข้าร่วมประมาณ 5 ลำ

4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

สำหรับการศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการบริหารจัดการและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ จังหวัดสมุทรสงคราม คณะผู้วิจัย ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ณ บริเวณชุมชนแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ คลองบ้านปรก และ/หรือคลองอัมพวา และ/หรือคลองมีหลอก ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อทั่วไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม

สามารถแสดงผังตารางที่ด้านล่างนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิง ร้อยละ 52.0 ส่วนเพศชาย ร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.2 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20 ปี หรือต่ำกว่า	58	14.5
21-30 ปี	137	34.2
31-40 ปี	153	38.2
41-50 ปี	39	9.8
51 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 38.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคือร้อยละ 34.2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนที่เหลือในสัดส่วนไม่มากนักมีอายุไม่เกิน 20 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษา (ป.1-ป.6)	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)	16	4.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6)	70	17.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	26	6.7
ปริญญาตรี	180	46.2
ปริญญาโท	72	18.4
ปริญญาเอก	17	4.4
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจาก 400 คน ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 คน ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 46.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ร้อยละ 18.4 จบการศึกษาระดับปริญญาโท ที่เหลือในสัดส่วนไม่มากนักจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาเอก ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) และระดับประถมศึกษา (ป.1-ป.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักศึกษา/นักเรียน	111	27.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัท	76	19.0
ธุรกิจส่วนตัว	116	29.0
ค้าขาย	28	7.0
รับจ้างทั่วไป	4	1.0
ครูอาจารย์	33	8.3
อื่นๆ (ผู้สื่อข่าว และพนักงาน โรงงาน)	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ ร้อยละ 29.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ ร้อยละ 27.7 นักเรียน/นักศึกษา ที่เหลือในสัดส่วนไม่มากนักมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ครูอาจารย์ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย รับจ้างทั่วไป ผู้สื่อข่าว และพนักงานโรงงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6,000 บาทหรือต่ำกว่า	69	17.9
6,001-10,000 บาท	123	31.8
10,001-15,000 บาท	101	26.2
15,001-20,000 บาท	35	9.1
20,001 บาทขึ้นไป	58	15.0
รวม	386	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจาก 400 คน ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 คน ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 31.8 มีรายได้ระหว่าง 6,001 – 10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ ร้อยละ 26.2 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนที่ไม่มากนักก็มีรายได้ 6,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กรุงเทพมหานคร	156	39.0
กาญจนบุรี	14	3.5
นครปฐม	17	4.2
นครพนม	11	2.7
นนทบุรี	18	4.5
พิจิตร	5	1.3
เพชรบุรี	13	3.2
ยะลา	5	1.3
ราชบุรี	26	6.5
สมุทรปราการ	5	1.3
สมุทรสงคราม	2	0.5
สมุทรสาคร	17	4.2
สุโขทัย	4	1.0
อุตรดิตถ์	7	1.8
ไม่ระบุภูมิลำเนา	100	25.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 39.0 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ร้อยละ 6.5 จังหวัดราชบุรี สำหรับภูมิลำเนาที่กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุดคือ จังหวัดสุโขทัย ที่ร้อยละ 1.0

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท ส่วนมากมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 6,001 – 10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อทั่วไป

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	332	34.2
วิทยุกระจายเสียง	62	6.4
หนังสือพิมพ์	170	17.5
นิตยสาร	145	14.9
แผ่นพับ / ใบปลิว	30	3.1
ครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	70	7.2
อินเทอร์เน็ต	162	16.7

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 34.2 เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือร้อยละ 17.5 เปิดรับสื่อทางหนังสือพิมพ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับสื่อเป็นอันดับสุดท้ายคือ แผ่นพับ / ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.8 แสดงช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงสำหรับวันธรรมดาของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ช่วงเวลา	วันธรรมดา		\bar{X}	S.D
	โทรทัศน์	วิทยุ		
ช่วงเช้ามืด (05.00-07.00 น.)	95.4	4.6	1.95	0.210
ช่วงเช้า (07.00-08.00 น.)	88.2	11.8	1.88	0.324
ช่วงสาย-เที่ยง (08.00-12.00 น.)	75.0	25.0	1.75	0.435
ช่วงเที่ยง (12.00-13.00 น.)	92.8	7.2	1.93	0.260
ช่วงบ่าย-เย็น (13.00-18.00 น.)	82.2	17.8	1.82	0.384
ช่วงค่ำ-ตอนเย็น (18.00-20.30 น.)	91.2	8.8	1.91	0.284
ช่วงดึก (หลัง 20.30 น. เป็นต้นไป)	71.1	28.9	1.71	0.454
อื่นๆ	100.0	0.0	2.00	0.000
ค่าเฉลี่ยรวม			1.87	0.294

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 95.4 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาเช้ามืด เวลา 05.00 – 07.00 น. และร้อยละ 28.9 เปิดรับฟังวิทยุกระจายเสียงในช่วงเวลาดึก (หลัง 20.30 น. เป็นต้นไป)เป็นอันดับแรก

รองลงมาคือ ร้อยละ 91.2 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาค่ำ-ตอนเย็น (18.00-20.30 น.) และร้อยละ 25.0 เปิดรับฟังวิทยุกระจายเสียงในช่วงเวลาสาย-เที่ยง (08.00-12.00 น.)

ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงเป็นอันดับสุดท้าย คือ ช่วงดึก (หลัง 20.30 น. เป็นต้นไป) ดึกเป็นร้อยละ 71.1 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ และช่วงเช้ามืด (05.00-07.00 น.) ดึกเป็นร้อยละ 4.6 เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง

ตารางที่ 4.9 แสดงช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงสำหรับวันหยุดของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ช่วงเวลา	วันหยุด		\bar{X}	S.D
	โทรทัศน์	วิทยุ		
ช่วงเช้ามืด (05.00-07.00 น.)	74.4	25.6	1.74	0.438
ช่วงเช้า (07.00-08.00 น.)	100.0	0.0	2.00	0.000
ช่วงสาย-เที่ยง (08.00-12.00 น.)	90.8	9.2	1.91	0.290
ช่วงเที่ยง (12.00-13.00 น.)	100.0	0.0	2.00	0.000
ช่วงบ่ายเย็น (13.00-18.00 น.)	86.0	14.0	1.86	0.348
ช่วงข่าวตอนเย็น (18.00-20.30 น.)	95.5	4.5	1.96	0.207
ช่วงคึก (หลัง 20.30 น. เป็นต้นไป)	60.5	39.5	1.60	0.490
อื่นๆ	100.0	0.0	2.00	0.000
ค่าเฉลี่ยรวม			1.88	0.222

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 100.0 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาเช้า (07.00-08.00 น.) และช่วงเที่ยง (12.00-13.00 น.) และร้อยละ 39.5 เปิดรับฟังวิทยุกระจายเสียงในช่วงเวลาคึก (หลัง 20.30 น. เป็นต้นไป) เป็นอันดับแรก

รองลงมาคือ ร้อยละ 95.5 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาข่าวตอนเย็น (18.00-20.30 น.) และร้อยละ 25.6 เปิดรับฟังวิทยุกระจายเสียงในช่วงเช้ามืด (05.00-07.00 น.)

ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงเป็นอันดับสุดท้าย คือ ช่วงคึก (หลัง 20.30 น. เป็นต้นไป) คิดเป็นร้อยละ 60.5 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ และช่วงข่าวตอนเย็น (18.00-20.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 4.5 เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง

ตารางที่ 4.10 แสดงการรับชม/ฟังรายการจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

รายการ	รายการสื่อ		\bar{X}	S.D
	โทรทัศน์	วิทยุ		
รายการข่าว	96.2	3.8	1.96	0.191
รายการบันเทิง เช่น รายการเพลง	65.1	34.9	1.65	0.478
รายการละคร	100.0	0.0	2.00	0.000
รายการสารคดี / สารความรู้	100.0	0.0	2.00	0.000
อื่นๆ	28.9	71.1	1.29	0.460
ค่าเฉลี่ยรวม			1.78	0.226

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 100.0 รับชมสื่อโทรทัศน์รายการละครและรายการสารคดี / สารความรู้ และร้อยละ 71.1 ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงอื่นๆ ซึ่งไม่ระบุว่าเป็นรายการใดเป็นอันดับแรก

รองลงมาคือ ร้อยละ 96.2 รับชมสื่อโทรทัศน์รายการข่าว และร้อยละ 34.9 ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงในรายการบันเทิง เช่น รายการเพลง

ส่วนการรับชมและรับฟังของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงเป็นอันดับสุดท้าย คือ รายการอื่นๆ ซึ่งไม่ระบุว่าเป็นรายการใด คิดเป็นร้อยละ 28.9 รับชมสื่อโทรทัศน์ และรายการละครกับรายการสารคดี / สารความรู้ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ไม่เคยรับฟังจากสื่อวิทยุกระจายเสียง

ตารางที่ 4.11 แสดงช่องการชมสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ช่อง 3	266	27.3
ช่อง 5	57	6.0
ช่อง 7	219	22.5
ช่อง 9	152	15.6
ช่อง 11	18	1.8
ช่อง TITV	137	14.1
ช่อง UBC	110	1.3
เคเบิลทีวี เช่น TTV, TSTV	14	1.4

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 22.5 ชมสื่อโทรทัศน์จากช่อง 3 เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือร้อยละ 22.5 ชมสื่อโทรทัศน์จากช่อง 7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชมสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับสุดท้าย คือ ช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.12 แสดงประเภทของหนังสือพิมพ์ในกลุ่มตัวอย่างนิยมนอ่าน

ประเภทหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ไทยรัฐ ข่าวสด มติชน เคลื่อนิวส์ สยามรัฐ บางกอกทูเดย์ สตาร์ ซอกเกอร์ และสปอร์ตทูเดย์	335	94.4
หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์	20	5.6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 94.4 นิยมนอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ไทยรัฐ ข่าวสด มติชน เคลื่อนิวส์ สยามรัฐ บางกอกทูเดย์ สตาร์ซอกเกอร์ และสปอร์ตทูเดย์ รองลงมาคือ ร้อยละ 5.6 กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์

ตารางที่ 4.13 แสดงประเภทของนิตยสาร/วารสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำอ่าน

ประเภทนิตยสาร/วารสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นิตยสารเกี่ยวกับสตรี ได้แก่ กุลสตรี Celo และขวัญเรือน	61	15.2
นิตยสารเกี่ยวกับบุรุษ	5	1.3
นิตยสารประเภทบันเทิง ได้แก่ ทิวพู่ ละคร Cosmo และ Spicy	75	18.7
นิตยสารประเภทท่องเที่ยว ได้แก่ เที่ยวเมืองไทย	144	36.0
อื่นๆ (แพจัน และเทศาภิบาล)	13	3.3
ไม่ระบุประเภทนิตยสาร/วารสาร	102	25.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.0 นิยมนำนิตยสารประเภทท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น นิตยสารเที่ยวเมืองไทย รองลงมาคือ ร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างไม่ระบุประเภทนิตยสาร /วารสาร และร้อยละ 18.7 อ่านนิตยสารประเภทบันเทิง ได้แก่ ทิวพู่ ละคร Cosmo และ Spicy ส่วนนิตยสาร/วารสารที่กลุ่มตัวอย่างอ่านน้อยที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับบุรุษ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.14 แสดงชื่อเว็บไซต์จากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
www.google.com	98	24.5
www.yahoo.com	26	6.5
www.sanook.com	19	4.7
www.hotmail.com	18	4.5
www.facebook.com	7	1.8
www.dopa.go.th	8	2.0
ไม่ระบุชื่อเว็บไซต์	224	56.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.0 ไม่ระบุชื่อเว็บไซต์เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ร้อยละ 24.5 ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจาก www.google.com ส่วนเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เป็นสื่อ น้อยที่สุด คือ www.facebook.com คิดเป็นร้อยละ 1.8

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ ในวันธรรมดากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลาเช้ามีด เวลา 05.00 – 07.00 น. และเปิดรับฟังวิทยุกระจายเสียงในช่วงเวลาคึก (หลัง 20.30 น. เป็นต้นไป) ส่วนวันหยุดกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาเช้า (07.00-08.00 น.) และช่วงเที่ยง (12.00-13.00 น.) และการเปิดรับฟังวิทยุกระจายเสียงในช่วงเวลาคึก (หลัง 20.30 น. เป็นต้นไป)

การรับชมสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่ในรายการละครและรายการสารคดี / สารความรู้ รองลงมา รายการข่าว และฟังรายการวิทยุกระจายเสียงในรายการบันเทิง เช่น รายการเพลง ส่วนใหญ่ชมสื่อโทรทัศน์จากช่อง 3 เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมนำหนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ไทยรัฐ ข่าวสด มติชน เดลินิวส์ สยามรัฐ บางกอกทูเดย์ สตาร์ช็อคเกอร์ และสปอร์ตพูล สำหรับการอ่านนิตยสาร/วารสาร กลุ่มตัวอย่างนิยมนำนิตยสารประเภทท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น นิตยสารเที่ยวเมืองไทย ส่วนเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างไม่ระบุชื่อเว็บไซต์เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาใช้เว็บไซต์จาก www.google.com

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.15 แสดงการได้รับทราบข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงครามของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์ (ช่อง 3, 5, 7, 9, TITV และเคเบิลทีวี)	171	42.8
วิทยุกระจายเสียง (ส่วนใหญ่ฟังจากวิทยุท้องถิ่น รองลงมาวิทยุส่วนกลาง)	41	10.2
หนังสือพิมพ์ (ไทยรัฐ , ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง)	23	5.8
นิตยสาร (ท่องเที่ยว กุลสตรี ส่วนใหญ่มาจากคำชักชวนจากครอบครัว/เพื่อน/ญาติ รองลงมาบริษัทนำเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว และอินเตอร์เน็ตของโรงเรียน)	165	41.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 42.8 ได้รับทราบข่าวจากสื่อโทรทัศน์ (ช่อง 3, 5, 7, 9, TITV และเคเบิลทีวี) จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือร้อยละ 41.2 ได้รับทราบข่าวจากนิตยสารการท่องเที่ยว กุลสตรี และส่วนใหญ่มาเกี่ยวข้องกับคำชักชวนจากครอบครัว/เพื่อน/ญาติ บริษัทนำเที่ยว แผ่นพับ / ใบปลิว และอินเตอร์เน็ตของโรงเรียน สำหรับกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวการท่องเที่ยวจากสื่อที่น้อยที่สุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ไทยรัฐ และจากสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.16 แสดงการได้รับทราบข่าวสารจากหน่วยงานเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงครามของกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยงานต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนกลาง	156	39.0
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัด	77	19.3
ประชาสัมพันธ์จังหวัด	53	13.3
พัฒนาชุมชน	21	5.3
อบต./อบจ.	5	1.2
ผู้นำท้องถิ่น	11	2.7
อื่นๆ ได้แก่ โรงเรียน เพื่อน และอินเทอร์เน็ต	34	8.5
ไม่ระบุ	43	10.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 39.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รองลงมาคือ ร้อยละ 19.3 ได้รับข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัด สำหรับกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวสารจากหน่วยงานน้อยที่สุด คือ หน่วยงาน อบต./อบจ. คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.17 แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อกิจกรรมหรืองานประเพณีเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงคราม

งานเทศกาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
งานแรลลี่เรือหางยาว	56	14.0
งานลอยกระทงสาย	121	30.3
งานเทศกาลกินปลา	124	31.0
งานเทศกาลลิ้นจี่	44	11.0
งานกล้วยไม้บาน	37	9.2
อื่นๆ ได้แก่ ชมหิ่งห้อย	14	3.5
ไม่ระบุ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 31.0 มีความสนใจในงานเทศกาลกินปลามากที่สุด รองลงมาคือ ร้อยละ 30.3 สนใจในงานเทศกาลลอยกระทงสาย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจงานเทศกาลน้อยที่สุด คือ งานเทศกาลกล้วยไม้บาน และงานเทศกาลอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุคิดเป็นร้อยละ 3.5 และร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามของกลุ่มตัวอย่าง

รายการข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กิจกรรมและงานประเพณีที่จังหวัดจัดขึ้น	64	16.0
การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น/เที่ยวตลาดน้ำ	146	36.5
การได้ลงเรือ/ชมหิ่งห้อย/การตกกุ้ง	99	24.7
การพักโฮมสเตย์	42	10.5
อาหาร	22	5.5
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนชักชวนให้เดินทางมาชมกิจกรรม	6	1.5
ไม่ระบุ	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 36.5 ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น/เที่ยวตลาดน้ำเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ร้อยละ 24.7 ได้รับข่าวสารจากรายการที่เกี่ยวกับการได้ลงเรือ/ชมหิ่งห้อย การตกกุ้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวสารจากรายการต่างๆ น้อยที่สุด คือ ได้รับข่าวสารจากการที่เพื่อนได้ชักชวนให้เดินทางมาชมกิจกรรมของจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.19 แสดงการใช้ยานพาหนะในการชมหิ้งห้อยของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทยานพาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เรือหางยาว	149	37.3
เรือยนต์ขนาดใหญ่	164	41.0
เรือพาย	32	8.0
เรือแจว	14	3.5
ไม่ระบุ	41	10.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 41.0 ใช้ยานพาหนะในการชมหิ้งห้อย เป็นเรือยนต์ขนาดใหญ่ รองลงมาคือ ร้อยละ 37.3 ใช้เรือหางยาว สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานพาหนะ ในการชมหิ้งห้อยน้อยที่สุด คือ เรือแจว คิดเป็นร้อยละ 3.5

กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้รับทราบข่าวจากสื่อโทรทัศน์ (ช่อง 3, 5, 7, 9, TITV และเคเบิ้ลทีวี) เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา依次是รายการท่องเที่ยว กุลสตรี และได้คำชักชวนจากครอบครัว/เพื่อน/ญาติ บริษัทนำเที่ยว แพนพับ / ไบปลิว และอินเตอร์เน็ตของโรงเรียน สำหรับการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานนั้น จะได้รับจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นอันดับแรก รองลงมาได้รับข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัด

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในงานเทศกาลกินปลาหมูมากที่สุด รองลงมาเทศกาลลอยกระทงสาย ส่วนมากได้รับข่าวสารจากรายการการเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น/เที่ยวตลาดน้ำ รองลงมาคือรายการเกี่ยวกับการลงเรือ/ชมหิ่งห้อย การตกกุ้ง ส่วนมากใช้ยานพาหนะในการชมหิ่งห้อยเป็นเรือยนต์ขนาดใหญ่ รองลงมาใช้เรือหางยาว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงคราม

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มาครั้งแรก	139	34.7
มาครั้งที่ 2	109	27.3
มาครั้งที่ 3	12	3.0
มามากกว่า 3 ครั้ง	140	35.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 35.0 เดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามมามากกว่า 3 ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 34.7 เดินทางมาครั้งแรก สำหรับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามน้อยที่สุด คือ มาเป็นครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.21 แสดงการใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทยานพาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รถยนต์ส่วนตัว	241	60.3
รถโดยสารปรับอากาศ	31	7.7
รถทัวร์/รถเช่าที่จัดนำเที่ยว	85	21.3
ซื้อทัวร์มากับบริษัทนำเที่ยว	29	7.2
ไม่ระบุ	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.3 เดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ ร้อยละ 21.3 เดินทางโดยรถทัวร์ / รถเช่าที่จัดนำเที่ยว สำหรับพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามเป็นลำดับสุดท้าย คือ รถโดยสารปรับอากาศ และกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงผู้ร่วมเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มาคนเดียว	4	1.0
มากับเพื่อน	143	35.8
มากับครอบครัว	168	42.0
มากับบริษัททัวร์	63	15.7
อื่นๆ ได้แก่ มากับโรงเรียน	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 42.0 เดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามกับครอบครัว รองลงมาคือ ร้อยละ 35.8 เดินทางมากับเพื่อน สำหรับผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามเป็นลำดับสุดท้าย คือ เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.23 แสดงวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	304	76.0
ทัศนศึกษา	57	14.3
ประชุม/สัมมนา	31	7.7
ไม่ระบุ	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 76.0 มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน รองลงมาคือ ร้อยละ 14.3 มีวัตถุประสงค์เพื่อทัศนศึกษา รองลงมาคือ ร้อยละ 7.7 มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามเป็นลำดับสุดท้าย คือ ประชุม/สัมมนา และกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุวัตถุประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต้องการสัมผัสกับธรรมชาติ/ชมหิ่งห้อย	218	54.5
ต้องการพักผ่อน	64	16.0
ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่น	118	29.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.5 มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อต้องการสัมผัสกับธรรมชาติ/ชมหิ่งห้อย รองลงมาคือ ร้อยละ 29.5 มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่น สำหรับวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามเป็นลำดับสุดท้าย คือ ต้องการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.25 แสดงช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วันหยุดสุดสัปดาห์	194	48.5
วันหยุดต่อเนื่อง	144	36.0
วันหยุดช่วงปิดเทอมภาคคน คิดเป็นร้อยละ ๓๕	34	8.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	3.5
วันหยุดช่วงปิดเทอมภาคต้น	7	1.8
อื่นๆ (มาเที่ยวได้ทุกเวลา)	7	1.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 48.5 เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จังหวัดสมุทรสงครามในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ ร้อยละ 36.0 ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง สำหรับช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จังหวัดสมุทรสงครามน้อยที่สุด คือวันหยุดช่วงปิดเทอมภาคต้น และมาเที่ยวได้ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 1.8 และร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงหน่วยงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่	37	9.3
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานต่างจังหวัด	103	25.8
ศูนย์บริการข้อมูลและข่าวสารการท่องเที่ยว	72	18.0
บริษัทจัดนำเที่ยวต่างๆ	16	4.0
อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์	147	36.8
อื่นๆ (ญาติและพี่น้อง)	4	1.0
ไม่ระบุ	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 36.8 ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ ร้อยละ 25.8 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานต่างจังหวัด สำหรับหน่วยงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จังหวัดสมุทรสงครามน้อยที่สุด คือ ญาติและพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.27 แสดงการเตรียมตัวก่อนเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงการเตรียมตัวก่อนเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
- ไม่ได้เตรียมตัว	232	58.0
- อ่านหนังสือ / เอกสารเกี่ยวกับระบบนิเวศ	116	29.0
- อ่านหนังสือเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	52	13.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.0 ไม่ได้เตรียมตัวก่อนการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ร้อยละ 29.0 มีการเตรียมตัวโดยการอ่านหนังสือ / เอกสารเกี่ยวกับระบบนิเวศ สำหรับการเตรียมตัวก่อนเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามของกลุ่มตัวอย่างเป็นลำดับสุดท้าย คือ การอ่านหนังสือเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.0

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามมากกว่า 3 ครั้ง รองลงมาเดินทางมาครั้งแรก ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาเดินทางโดยรถทัวร์ / รถเช่าที่จัดนำเที่ยว เดินทางมากับครอบครัว รองลงมาเดินทางมากับเพื่อน

มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน และเพื่อทัศนศึกษาดูงาน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อต้องการสัมผัสกับธรรมชาติ/ชมหิ่งห้อย และเพื่อต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่น

ส่วนมากเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงวันหยุดต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานต่างจังหวัด การมาเที่ยวนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เตรียมตัวก่อนการท่องเที่ยว

บทที่ 5

บทสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ จังหวัดสมุทรสงคราม ดังแสดงรายละเอียดในบทที่ 4 นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเชิงลึก พบว่า สิ่งดึงดูดความสนใจการท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวกับ “หิ่งห้อย” ก่อให้เกิดผลกระทบที่มีนัยสำคัญทั้งทางบวกและทางลบ ผลทางบวกเป็นผลประโยชน์ที่เป็นกอบเป็นกำเกิดกับผู้ทำธุรกิจที่พักค้างแรมในรูปรีสอร์ต และโฮมสเตย์ และธุรกิจเรือน้ำเที่ยว ส่วนประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่บ้านได้รับรับผลพวงบ้าง แต่ก็เล็กน้อย เช่น จำหน่ายสินค้าด้านการเกษตร

ส่วนผลกระทบด้านลบจากการศึกษาพบว่ามี 3 ประเด็น ดังนี้คือ

- 5.1) ผลกระทบด้านลบที่เกิดกับวิถีชีวิตชุมชน
- 5.2) ผลกระทบด้านลบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม
- 5.3) ผลกระทบต่อชุมชนในภาพรวม

5.1 ผลกระทบด้านลบที่เกิดกับวิถีชีวิตชุมชน

ผลกระทบที่เกิดกับวิถีชีวิตชุมชน แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

5.1.1 กลุ่มชุมชนริมน้ำ ซึ่งถูกรบกวนด้วยเสียง แสง และควันจากเรือทำเที่ยวซึ่งเป็นเรือยนต์ ทำให้วิถีชีวิตที่เคยอยู่อย่างสงบสุขต้องต้องสูญเสียบไป

5.1.2 กลุ่มชาวประมงตกกุ้ง ทำให้มีเวลาตกกุ้งน้อยลง คลื่นจากเรือยนต์รบกวนขั้นตอนการตก ปริมาณกุ้งลดลง ทำให้ตกได้น้อย

5.2 ผลกระทบด้านลบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม

5.2.1 คลื่นเรื่อนำเที่ยวทำให้หิ้งคลองแม่น้ำพัง ผลที่ตามมาจากที่คลังพังก็คือคันลำพูและคันไม้ที่ขึ้นตามริมฝั่ง โอนเอน และ โคนล้ม คันไม้ที่เป็นเสมือนเครื่องป้องกันคลังตามธรรมชาติถูกทำลายย่อมทำให้อัศราการพังของคลังเพิ่มขึ้น นอกจากคันไม้แล้วที่คืน บ้านเรือนของชุมชนก็ได้รับความเสียหายด้วย

5.2.2 หิ้งห้อยก็ได้รับความกระทบกระเทือน หิ้งห้อยซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุดของชุมชนบ้านปรก ได้รับความกระทบกระเทือน ทั้งกับตัวหิ้งห้อยเอง คือ เสี่ยงคังกลั่นควนจากเรื่อนำเที่ยว นอกจากนี้คลื่นจากเรื่อนยังทำให้วงจรชีวิตของหิ้งห้อยในช่วงที่เป็นไข่ซึ่งถูกวางไว้ตามโคลนเลนใต้คันลำพูยังถูกคลื่นซัดเซาะให้ลอยไปตามน้ำด้วย ปรากฏการณ์นี้สนับสนุนข้อเท็จจริงที่ศึกษาพบว่าจำนวนหิ้งห้อยในชุมชนตำบลบ้านปรกในปัจจุบันลดลง เมื่อเทียบกับหลายปีก่อน และยังมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือว่าหิ้งห้อยไปซุกซุ่มที่อื่น เช่นที่ป่าชายเลนจังหวัดสมุทรสาคร เป็นต้น

5.3 ผลกระทบต่อชุมชนในภาพรวม

ชุมชนในเขตวิชัยพายามแก้ไขปัญหาที่เกิดกับชุมชนเองด้วยสมาชิกของชุมชนเอง การส่งเสริมใช้เรือพายแทนเรื่อนคันในการชมหิ้งห้อย โดยเฉพาะการชมหิ้งห้อยในคลองผีหลอก คลองละคร และเสนอให้กำหนดเขตเรื่อนคันวิ่งห้ามใกล้ฝั่งเกิน 15 เมตร โดยการปักทุ่นให้เห็นชัดเจน ส่วนที่ชุมชนแก้ไขกันเองไม่ได้ก็ได้ขอความร่วมมือจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่นผู้ประกอบการธุรกิจเรื่อนำเที่ยวซึ่งเป็นเอกชนด้วยกัน โดยขอให้เลิกบริการนำเที่ยวเร็วขึ้น แล่นเรือให้ช้าลง งดการส่องสปอตไลท์ เรือที่มีเครื่องบันเทิงประเภทคาราโอเกะก็ไม่ควรเปิดเสียงดังจนรบกวนชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตชมหิ้งห้อย และขอให้เจ้าหน้าที่ของทางการ มีสำนักงานขนส่งทางน้ำ และทางจังหวัด เข้ามามีส่วนในการกำหนดแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้นำชุมชนได้เข้าไปชี้แจงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนชาวแม่กลอง

จนกระทั่งปลายปี 2550 ในความเห็นของชุมชนแคว้นนั้นยังไม่ปรากฏว่ามีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม สมาชิกชุมชนตำบลบ้านปรกส่วนหนึ่งเห็นว่าหากภาคส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องไม่สนใจที่จะช่วยกันแก้ปัญหาให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม มีทางออกทางเดียวในการแก้ปัญหาคือทำลายที่อาศัยของหิ่งห้อยนั้นเสีย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือตัดต้นไม้ในแหล่งที่หิ่งห้อยชุกชุมทิ้ง อีกฝ่ายหนึ่งเห็นว่าจะจะเป็นผลเสียอย่างร้ายแรงในหลายๆ ด้าน จึงช่วยกันห้ามปรามมิให้กระทำล่าสุดชุมชนแม่กลองในเขตวิชัย คือตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามเริ่มลงมือตัดต้นไม้ประปรายแล้ว ดังภาพที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. บันทึกภาพไว้ และทีมงานของเราก็ได้บันทึกภาพขณะที่ช่างภาพสถานีโทรทัศน์ช่องดังกล่าวปฏิบัติหน้าที่

นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนบางรายมีความเห็นว่าด้วยความเสียหายต้นไม้เพราะเป็นของคู่กับชุมชนแม่กลองมาแต่อดีต พวกเขาอาจจะเปลี่ยนไปใช้วิธีอื่นที่แก้ปัญหาได้เบ็ดเสร็จ แต่ได้รับการขอร้องไว้

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ณ บริเวณชุมชนแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ คลองบ้านปรก และ/หรือคลองอัมพวา และ/หรือคลองผีหลอก ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อทั่วไป ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม และส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 6,001 - 10,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร รองลงมาจังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ ในวันธรรมดา กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาเช้ามืด เวลา 05.00 – 07.00 น. ส่วนวันหยุด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาเช้า (07.00-08.00 น.) และช่วงเที่ยง (12.00-13.00 น.) การรับชมสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่ในรายการละครและรายการสารคดี/สารความรู้ รองลงมารายการข่าว ส่วนใหญ่ชมสื่อโทรทัศน์จากช่อง 3 เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาช่อง 7 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมนำหนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ไทยรัฐ ข่าวสด มติชน เดลินิวส์ สยามรัฐ บางกอกทูเดย์ สตาร์ช็อคเกอร์ และสปอร์ตพูล และเปิดรับฟังวิทยุกระจายเสียงในช่วงเวลาดึก (หลัง 20.30 น. เป็นต้นไป) การเปิดรับฟังวิทยุกระจายเสียงในช่วงเวลาดึก (หลัง 20.30 น. เป็นต้นไป) และฟังรายการวิทยุกระจายเสียงในรายการบันเทิง เช่น รายการเพลง สำหรับการอ่านนิตยสาร/วารสาร กลุ่มตัวอย่างนิยมนำนิตยสารประเภทท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น นิตยสารเที่ยวเมืองไทย ส่วนเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างไม่ระบุชื่อเว็บไซต์เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาใช้เว็บไซต์จาก www.google.com

ผลของข้อมูลการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของนริณี ชวนเกริกกุล (2537) ที่เสนอว่านักท่องเที่ยวยส่วนใหญ่จะรับข่าวจากสื่อ TV รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้รับทราบข่าวจากสื่อโทรทัศน์ (ช่อง 3, 5, 7, 9, TITV และเคเบิลทีวี) เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารการท่องเที่ยว กุลสตรี และได้คำชักชวนจากครอบครัว/เพื่อน/ญาติ บริษัทนำเที่ยว แผ่นพับ / ใบปลิว และอินเตอร์เน็ตของโรงเรียน สำหรับการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานนั้น จะได้รับจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นอันดับแรก รองลงมาได้รับข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัด

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในงานเทศกาลกินปลาหมู่มากที่สุด รองลงมาเทศกาลลอยกระทงสาย ส่วนมากได้รับข่าวสารจากที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น/เที่ยวตลาดน้ำ รองลงมาคือ จากรายการที่เกี่ยวกับการได้ลงเรือ/ชมหิ่งห้อย การตกกุ้ง ส่วนมากใช้ยานพาหนะในการชมหิ่งห้อยเป็นเรือยนต์ขนาดใหญ่ รองลงมาใช้เรือหางยาว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามมากกว่า 3 ครั้ง รองลงมาเดินทางมาครั้งแรก ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาเดินทางโดยรถทัวร์ / รถเช่าที่จัดนำเที่ยว เดินทางมากับครอบครัว รองลงมาเดินทางมากับเพื่อน มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน และเพื่อทัศนศึกษาดูงาน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อต้องการสัมผัสกับธรรมชาติ/ชมทิวทัศน์ และเพื่อต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่น ส่วนมากเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงวันหยุดต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานต่างจังหวัด การมาเที่ยวนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เตรียมตัวก่อนการท่องเที่ยว

ผลของข้อมูลสอดคล้องกับงานวิจัยของนริณี ชวนเกริกกุล (2537) ที่ว่าลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาโดยรถยนต์ส่วนตัว มากับครอบครัว และมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อน

5.2 การอภิปรายผล

ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้มีส่วนในธุรกิจการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยในเขตศึกษาวิจัย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ เช่น ผู้ทำธุรกิจเรือนำเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรือยนต์ไม่ได้ตระหนักในประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญหลายประเด็นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งอาจแยกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1) การสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 58.0 ไม่ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จะไปท่องเที่ยว มีเพียงไม่ถึงร้อยละ 30.0 ที่ได้อ่านหนังสือ หรือเอกสาร เพื่อทราบเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่จังหวัดสมุทรสงครามหรือที่ใด ๆ น่าจะกระทำเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆต่อไปนี้

1.1) ฤดูกาลท่องเที่ยวที่เหมาะสม เช่นกรณีของการชมหิ่งห้อยจะต้องให้ทราบว่า ควรจะไปชมในฤดูฝน เพราะหิ่งห้อยชุกชุมมากกว่าฤดูแล้ง

1.2) เลือกพาหนะในการชมหิ่งห้อย ควรจะได้ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบว่าควรเลือกใช้เรือพาย เพราะชมได้ใกล้ชิดกว่า และรบกวนหิ่งห้อยน้อยกว่าเรือยนต์

1.3) พฤติกรรมที่เหมาะสมระหว่างชมหิ่งห้อย เช่น ไม่จับต้องตัวหิ่งห้อย ไม่มีความคิดที่จะจับใส่ขวดไปเป็นที่ระลึก ตลอดจนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวงจรชีวิตของหิ่งห้อย

1.4) สร้างความเข้าใจว่าการส่งเสียงดังจะรบกวนผู้อาศัยริมน้ำ เพราะเป็นเวลาหลับนอน ชาวริมน้ำเป็นเกษตรกร ชาวประมง ต้องตื่นแต่เช้า ไม่ควรใช้เวลาชมหิ่งห้อยจนถึงเวลาเลิกเกินไป

2) สร้างความเข้าใจกับผู้ประกอบธุรกิจเรือนำเที่ยว ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจเรือนำเที่ยวมุ่งเน้นประโยชน์ทางธุรกิจทำให้ลืมคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงควรประชาสัมพันธ์ในกรอบวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

2.1) ปลุกจิตสำนึกของผู้ประกอบการว่า หากสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวลดน้อยลงหรือสูญหายไป นักท่องเที่ยวจะลดน้อยลงและเลิกไปในที่สุด อาชีพของพวกเขาจะอยู่ไม่ได้

2.2) ประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องบางประการ เช่น นายท้ายเรือมีความเข้าใจว่า หิ่งห้อยกลัวเฉพาะแสงเท่านั้น เสียงดังก็ดี กลิ่นควันจากท่อไอเสียเรือยนต์ไม่มีผลกระทบต่อหิ่งห้อย ตามหลักความจริงแล้วไม่น่าจะถูกต้องที่คิดเช่นนั้น

3) การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องแยกแยะให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (target groups) ตามหลักการของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพดังนี้

3.1) สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว การจากศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจะ พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อทุกประเภท แต่ที่คิดเป็นร้อยละแล้ว เปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ แต่การเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงครามแล้วปรากฏว่าสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ยังคงครองอันดับ 1 ร้อยละ 42.7 รองลงมาเป็นสื่อบุคคล (ครอบครัว ญาติ) และ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 41.2 แชนงสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ข้อมูลที่พบนี้ชี้ชัดว่าสื่อใดเหมาะสมที่สุดสำหรับการประชาสัมพันธ์ในกรณีนี้

3.2) สื่อเพื่อสร้างความใจผู้ประกอบธุรกิจบริการการท่องเที่ยว ในที่นี้หมายถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนแม่กลองทั้งหมด อันได้แก่ ธุรกิจเรือนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ค้างแรม โดยธรรมชาติแล้วการเปิดรับสื่อของกลุ่มนี้มีความถี่น้อยมาก สื่อที่จะให้ผลมากที่สุดน่าจะเป็นการประชุมสัมมนาเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมีการจัดทำเป็นเอกสารเพื่อการสัมมนาในรูป sheets ในรูปแบบวีซีดี ที่สะดวกในการเปิดชม ทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน เช่นผู้นำชุมชน หรือ ประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยตรง ภาคราชการ ได้แก่ จังหวัด การท่องเที่ยวจากส่วนกลาง การท่องเที่ยวระดับจังหวัด เทศบาล อบต. เพื่อหาข้อสรุปสำหรับเป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกันอันจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนแม่กลอง

3.3) ผลการศึกษากลุ่มเป้าหมายยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีจำนวนไม่น้อยที่เป็นวัยรุ่น เพื่อเข้าถึงกลุ่มนี้ต้องเลือกสื่อและรายการที่กลุ่มนี้เปิดรับเช่นรายการวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เป็นต้นว่า คลื่น “สไมล์เรดิโอ” เป็นต้น

3.4) นักท่องเที่ยวที่สำรวจพบอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับ “รากหญ้า” ส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียง นอกเหนือจากกรุงเทพฯ สื่อที่เหมาะสมน่าจะเป็นแผ่นพับ แผ่นปลิว ที่แจกจ่ายให้โดยตรงหรือผ่านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะ โฮมสเตย์ หรือ รีสอร์ท และธุรกิจเรือนำเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทางจังหวัดหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดทำมาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสิ่งแวดล้อม เพื่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการออกมาตรการในเรื่องการใช้ความเร็วและเสียงของผู้ประกอบการเรือเครื่อง เพื่อจะได้เตรียมความพร้อมในการให้บริการ โดยไม่กระทบกระเทือนต่อระบบนิเวศ
- 2) ควรสอดแทรกเนื้อหาในการอบรมมัคคุเทศก์ให้เข้าใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและถูกต้อง รวมถึงการอบรมพัฒนาให้เกิดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 3) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเร่งสร้างจิตสำนึกแก่ประชาชนในพื้นที่ในการรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น แผ่นป้ายไม่ให้ทิ้งขยะอย่างถูกต้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อุปกรณ์รองรับขยะ ระบบบำบัดน้ำเสีย การดูแลห้องน้ำ ห้องสุขาสาธารณะให้สะอาดและเหมาะสม เป็นต้น และขณะเดียวกันต้องไม่กระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งกระตุ้นให้ประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะชาวบ้าน ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ รีสอร์ท ผู้ประกอบการเรือเครื่อง ประชาสัมพันธ์หรือให้คำแนะนำต่อไปยังนักท่องเที่ยว
- 4) บริษัทการท่องเที่ยวในพื้นที่ควรรวมตัวกันจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว หรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสิ่งแวดล้อมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวตลอดปีไม่ใช่เฉพาะเทศกาล ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวมามากจนเกินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่จะรองรับได้
- 5) องค์กรส่วนท้องถิ่น ควรมีบทบาทในการให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสิ่งแวดล้อม และให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากกว่านี้ เพื่อร่วมกันอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่สร้างรายได้ต่อไป

6) เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างถูกวิธีให้แก่นักท่องเที่ยว ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปติว นอกเหนือจากข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการให้ความรู้ในเรื่องของระบบนิเวศของนักท่องเที่ยวได้ทราบมากขึ้น เช่น วงจรชีวิตหิ่งห้อย ช่วงฤดูกาลที่แนะนำให้เข้ามาเที่ยวชม กิจกรรมของชุมชนนอกฤดูกาลชมหิ่งห้อย

7) กระตุ้นให้ประชาชนในพื้นที่เกิดการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นสื่อในการสร้างความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น โดยเน้นการจัดกิจกรรมโดยใช้เรือพายแทนเรือเครื่อง

8) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ควรใช้สื่อแบบผสมผสาน ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และป้ายต่างๆ โดยควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด และเลือกการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรายการช่วงวันและเวลาที่นักท่องเที่ยว ให้ความสนใจในการเปิดรับเป็นพิเศษ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก ดังที่ได้จากผลการวิจัย รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่ควรมีการปรับปรุงพัฒนาให้มีมากยิ่งขึ้น

9) จัดตั้งศูนย์ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะศูนย์เผยแพร่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยภายในศูนย์อาจมีการแสดงพื้นบ้าน อาหารพื้นบ้านต่างๆ ไร่บริการนักท่องเที่ยว รวมถึงการสาธิตวิธีการทำผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนทำเป็นอาชีพ และการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกเพื่อศูนย์ดังกล่าว จะได้เป็นสถานที่ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

10) ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ทั่วถึงตามแหล่งท่องเที่ยว

11) ควรมีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสม่ำเสมอ

12) ทั้งภาครัฐและชุมชน ควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เน้นเรื่องหิ้งห้อยและกำหนดขอบเขตการวิจัยเฉพาะชุมชนริมน้ำตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งที่ยังมีแหล่งหิ้งห้อยในท้องที่อื่น ๆ อีก น่าจะได้สำรวจเพื่อทำการวิจัยความเป็นไปได้ในการเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวชมหิ้งห้อยแห่งใหม่ในลักษณะเดียวกันนี้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่นิยมชมชอบความงามของหิ้งห้อย อันจะช่วยแบ่งเบาภาระหนักของชุมชนเล็ก ๆ อย่างชุมชนแม่กลองที่แทบจะเรียกได้ว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากเกินกว่าที่ชุมชนจะรับไหวแล้วในปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่อาจเป็นชุมชนอื่นที่ไม่ต้องใช้เรือเป็นพาหนะในการชม การวิจัยควรมีข้อเสนอแนะในการทำความเข้าใจและบริหารจัดการเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาอย่างที่ชุมชนบ้านปรกกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันช่วงทำการศึกษาวิจัย

2) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกชุมชนแม่กลองทำให้พบว่าแหล่งเกษตรกรรมอันเป็นที่สีเขียวของชุมชนแม่กลองกำลังถูกทอดทิ้ง เจ้าของปล่อยขายให้แก่นายทุนที่เก็งกำไรจากราคาที่ดินในอนาคต เพราะขาดความสนใจของลูกหลานของเกษตรกรในการที่จะสืบทอดอาชีพนี้ต่อไป ด้วยเห็นว่าอาชีพรับจ้างตามบริษัทห้างร้านในเขตเมืองสะดวกสบายและเสริมคุณภาพชีวิตได้เร็วทันตากว่าอาชีพดั้งเดิม น่าจะได้ศึกษาวิจัยว่าจะมีทางใดหรือไม่ที่จะสามารถรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนแม่กลองที่ทรงคุณค่านี้ไว้ให้ได้

3) การวิจัยเพื่อพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสิ่งแวดล้อมโดยการมีส่วนร่วมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ตัวแทนชุมชน และนักท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมและสะดวกแก่การควบคุมคุณภาพ

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ณ ชุมชนแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 ปีหรือต่ำกว่า () 2. 21- 30 ปี
() 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 – 50 ปี
() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา (ป.1-ป.6) () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) () 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
() 5. ปริญญาตรี () 6. ปริญญาโท
() 7. ปริญญาเอก () 8. อื่นๆ ระบุ.....

4. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัท () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. ค้าขาย () 6. รับจ้างทั่วไป
() 7. อื่นๆ ระบุ.....

5. ปัจจุบันท่านมีรายได้ต่อเดือน

- () 1. 6,000 บาทหรือต่ำกว่า () 2. 6,001 - 10,000 บาท
() 3. 10,001 - 15,000 บาท () 4. 15,001 - 20,000 บาท
() 5. 20,001 บาท ขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา (ระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. โดยทั่วไป ท่านเปิดรับสื่อใดบ้าง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุกระจายเสียง |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 5. แผ่นพับ / ใบปลิว | <input type="checkbox"/> 6. ครอบครั้ว / เพื่อน /ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 7. จดหมายตรง | <input type="checkbox"/> 8. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ ระบุ..... | |

2. ท่านเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงในช่วงเวลาใดบ้าง

ช่วงเวลา	วันธรรมดา		วันหยุด	
	โทรทัศน์	วิทยุ	โทรทัศน์	วิทยุ
ช่วงเช้ามืด (05.00 น. - 07.00 น.)				
ช่วงบ่ายตอนเช้า (07.00 น. - 08.00 น.)				
ช่วงสาย - เที่ยง (08.00 น. - 12.00 น.)				
ช่วงบ่ายตอนเที่ยง (12.00 น. - 13.00 น.)				
ช่วงบ่าย - เย็น (13.00 น. - 18.00 น.)				
ช่วงค่ำตอนเย็น (18.00 น. - 20.30 น.)				
ช่วงดึก (หลัง 20.30 น. เป็นต้นไป)				
อื่นๆ ระบุ.....				

3. ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ท่านรับชม/ฟังรายการประเภทใด

ประเภทรายการ	โทรทัศน์	วิทยุ
รายการข่าว		
รายการบันเทิง เช่น รายการเพลง		
รายการละคร		
รายการสารคดี / สารความรู้		
อื่นๆ ระบุ.....		

4. จากสื่อโทรทัศน์ ช่องใดที่ท่านชมบ่อยที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่อง 3 | <input type="checkbox"/> 2. ช่อง 5 |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่อง 7 | <input type="checkbox"/> 4. ช่อง 9 |
| <input type="checkbox"/> 5. ช่อง 11 | <input type="checkbox"/> 6. ช่อง ITV |
| <input type="checkbox"/> 7. ช่อง UBC | <input type="checkbox"/> 8. เคเบิลทีวี เช่น TTV, TATV |

5. จากสื่อหนังสือพิมพ์ ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทใดบ่อยที่สุด

1. หนังสือพิมพ์รายวัน ระบุ.....
2. หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ ระบุ.....

6. จากสื่อนิตยสาร/วารสาร ท่านอ่านนิตยสาร/วารสารประเภทใดบ่อยที่สุด

1. นิตยสารเกี่ยวกับสตรี ระบุ.....
2. นิตยสารเกี่ยวกับบุรุษ ระบุ.....
3. นิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจ ระบุ.....
4. นิตยสารประเภทบันเทิง ระบุ.....
5. นิตยสารประเภทท่องเที่ยว ระบุ.....
6. อื่นๆ ระบุ.....

7. จากสื่ออินเทอร์เน็ต ท่านเข้า Website ใดบ่อยที่สุด

(โปรดระบุ)

3. กิจกรรมหรืองานประเพณีใดเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงครามที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- () 1. งานเรลลี่เรือหางยาว
- () 2. งานลอยกระทงสาย
- () 3. งานเทศกาลกินปลาทุ
- () 4. งานเทศกาลลันจี้
- () 5. งานกล้วยไม้บาน
- () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ข่าวสารในเรื่องใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงคราม

- () 1. กิจกรรมและงานประเพณีที่จังหวัดจัดขึ้น
- () 2. การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น / ทุ่งลาดน้ำ
- () 3. การได้ลงเรือ / ชมหิ่งห้อย / การตกกุ้ง
- () 4. การพักโฮมสเตย์
- () 5. อาหาร
- () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ในการชมหิ่งห้อย ท่านใช้ยานพาหนะชนิดใด

- () 1. เรือหางยาว
- () 2. เรือยนต์ขนาดใหญ่
- () 3. เรือพาย
- () 4. เรือแจว
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงคราม กี่ครั้งต่อปี

<input type="checkbox"/> 1. มากครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2. มากครั้งที่ 2
<input type="checkbox"/> 3. มากครั้งที่ 3	<input type="checkbox"/> 4. มามากกว่า 3 ครั้ง
2. ท่านเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงคราม โดย...

<input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2. รถโดยสารปรับอากาศ
<input type="checkbox"/> 3. รถทัวร์/รถเช่าที่จัดนำเที่ยว	<input type="checkbox"/> 4. ชื้อทัวร์มากับบริษัททัวร์
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ.....	
3. ท่านเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงคราม กับผู้ใด

<input type="checkbox"/> 1. มากคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. มากับเพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. มากับครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4. มากับบริษัททัวร์
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ.....	
4. ท่านเดินทางมาจังหวัดสมุทรสงครามในครั้งนี เพื่อ...

<input type="checkbox"/> 1. ต้องการสัมผัสกับธรรมชาติ/ชมหิ่งห้อย
<input type="checkbox"/> 2. ต้องการพักโฮมสเตย์ (Home stay)
<input type="checkbox"/> 3. ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่น
<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ ระบุ.....
5. ถ้าท่านมีโอกาสดำเนินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่านจะเลือกเดินทางในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> 1. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)
<input type="checkbox"/> 2. วันหยุดต่อเนื่อง (เสาร์- อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์)
<input type="checkbox"/> 3. วันหยุดช่วงปิดเทอมภาคปลาย (มีนาคม-เมษายน)
<input type="checkbox"/> 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ไม่รวมเสาร์-อาทิตย์)
<input type="checkbox"/> 5. วันหยุดช่วงปิดเทอมภาคต้น (ตุลาคม)
<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ.....

6. ถ้าท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่านจะคิดต่อขอข้อมูลจากที่ใด
- () 1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่
 - () 2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานค่างจังหวัดที่ดูแลในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
 - () 3. ศูนย์บริการข้อมูลและข่าวสารการท่องเที่ยวประจำจังหวัด
 - () 4. บริษัทจัดนำเที่ยวต่างๆ
 - () 5. อินเทอร์เน็ต (Internet) และเว็บไซต์ (Website)
 - () 6. อื่นๆ ระบุ.....

7. ท่านมีการเตรียมตัวก่อนมาเที่ยวครั้งนี้อย่างไร

- () 1. ไม่ได้เตรียมตัว
- () 2. อ่านหนังสือ/เอกสารเกี่ยวกับระบบนิเวศ
- () 3. อ่านหนังสือเกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนี้
- () 4. อื่นๆ ระบุ.....

ในนามคณะวิจัย ขอขอบคุณในการสละเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้

ผนวก ข

แบบคำถามเจาะลึกกับชุมชนริมคลอง ชาวประมงตกกุ้ง ผู้นำตามธรรมชาติ และเจ้าของรีสอร์ท / โฮมสเตย์

แนวคำถามชุมชนริมคลอง

1. สภาพความเป็นอยู่เมื่อก่อน

- 1.1 การกินอยู่หลับนอน
- 1.2 ความสงบสุข
- 1.3 การสัญจรไปมาหากิน
- 1.4 ความสัมพันธ์สามัคคีของสมาชิกชุมชน

2. ความเป็นอยู่ในปัจจุบัน

2.1 วิถีชีวิตเปลี่ยนไปอย่างไรในเรื่อง

- การกินอยู่หลับนอน เวลาเข้านอน
- การสัญจรไปมาหากันระหว่างสมาชิกชุมชน
- ความสัมพันธ์สามัคคีระหว่างสมาชิกชุมชน
- รู้สึกว่าตนเองเครียดหรือไม่? เนื่องจากเรื่องอะไร

3. สภาพธรรมชาติ – สิ่งแวดล้อม

3.1 มีอะไรที่เปลี่ยนแปลงไปบ้างในเรื่องเกี่ยวกับ

- คลังคลอง
- ฝั่งแม่น้ำ
- อากาศเป็นพิษ?
- จำนวน (ปริมาณ) หิ่งห้อย
- เสียง และแสง

4. ความเห็นต่อสภาพที่เปลี่ยนไป

4.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

- ภาวะโลกร้อน
- เรือดีดเครื่องยนต์เพิ่มขึ้น นิยมใช้เรือเครื่องแทนเรือพาย, แจว
- เรือเครื่องที่ใช้สัญจรไปมาตามปกติ
- เรือเครื่องที่มาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น นำชมธรรมชาติ นำชมหิ่งห้อย

4.2 ในกรณีของเรือชนหึ่งห้อย ถ้าหากมีอำนาจในการแก้ไข จะทำอย่างไร

- คัดปัญหาด้วยการทำลายแหล่งที่เกาะของหึ่งห้อย โดยเฉพาะต้นลำพู
- แก้ไขโดยวิธีอื่น เช่นอย่างไร

แนวคำถามชาวประมงตกกุ้ง

1. อดีต

- ความชุกชุมของกุ้ง
- ขนาดของกุ้งที่ตกได้
- ปริมาณกุ้งที่ตกได้

2. ปัจจุบัน

- ความชุกชุมของกุ้ง
- ขนาดของกุ้งที่ตกได้
- ปริมาณกุ้งที่ตกได้

แนวคำถามผู้นำตามธรรมชาติ

1. มีความเป็นอยู่อย่างไรในชุมชน ตำบลบ้านปรก (ในเขตวิชัย)
2. มีการดำเนินการอะไรไปบ้างแล้ว
3. ปัจจุบันกำลังดำเนินการอะไรบ้าง
4. จะทำอย่างไรต่อไป
5. ความร่วมมือของชุมชนเป็นเช่นไร มีมากน้อยเพียงใด
6. ราชการระดับต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างไรหรือไม่ เพราะเหตุใด เพราะไม่ได้ขอไปหรือขอแล้วแต่ไม่ได้รับการเหลียวแลเท่าที่ควร
7. คำถามอื่นๆ ที่เห็นสมควร

แบบคำถามเจ้าของรีสอร์ท / โฮมสเตย์

1. ประชาสัมพันธ์กิจการอย่างไร
2. คิดว่ามีส่วนในการป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านลบของสิ่งแวดล้อมหรือไม่ เช่น
อย่างไร (เช่น สร้างความเข้าใจ ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมใน
การอนุรักษ์ เช่น ระบบการกำจัดขยะ ระบบการบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น
3. มีบริการเรือนำเที่ยวชมธรรมชาติ โดยเฉพาะหิ้งห้อยหรือไม่
4. บริเวณที่พักมีที่ชมหิ้งห้อยหรือไม่ ถ้ามีนักท่องเที่ยวได้รับความพอใจเพียงใด
5. ความร่วมมือที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ดำเนินการตามข้อ 2

ผนวก ค

รายชื่อตัวแทนชุมชนที่ให้การสัมภาษณ์

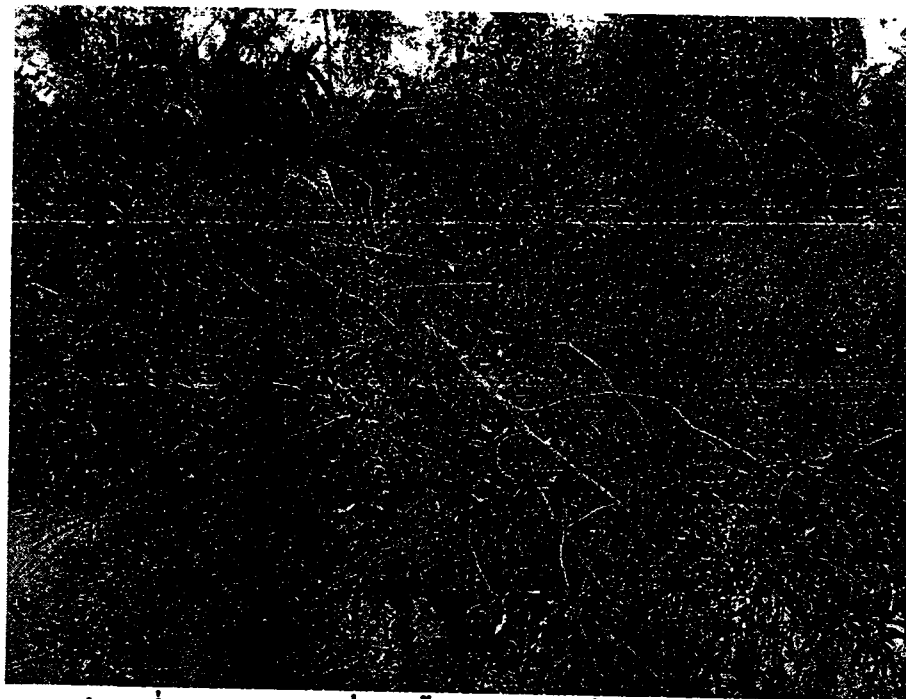
1. นายทวี สุวรรณอาบ 4/1 ม.2 ค.บางขันแตก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
2. นายณเรศ เหลืองประเสริฐ 7 ม.7 ค.สวนหลวง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม
3. นายสว่างพงษ์ แซ่อือ 15 ม.15 ค.สวนหลวง อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
4. นายชงยุทธ เสงหลี 19/2 ค.บางขันแตก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
5. นายจิระศักดิ์ วัฒนศิริกุล 38 ม.1 ค.บางขันแตก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
6. นายโมน แซ่อือ 15 ม.15 ค.สวนหลวง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม
7. นายไชยา เท็งสุข 56 ม.8 ค.บ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
8. นายสมบัติ ใจช่วงโชติ 23/1 ค.บ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
9. นายสมพงษ์ ลิ่มเจริญสุข 3/2 ค.บางขันแตก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
10. นายณรงค์ แซ่อือ 15 ม.15 ค.สวนหลวง อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
11. นายไชยา เกศมี 45 ม.7 ค.บ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
12. นายทวี ศรีพุ่ม 34/1 ม.7 ค.บ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
13. นายชูชาติ ทวงเพชร 3/6 ม.8 ค.บ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
14. นายสถาพร ชื่นสมบัติ 28/2 ม.8 ค.บ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
(ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 8)
15. นางปราณี ชื่นสมบัติ 28/2 ม.8 ค.บ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
(แม่ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 8)
16. นายเขื่อน เท็งสุข 56/1 ม.8 ค.บ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
17. นายชาติ วาจิตต์ 17 ม.7 ค.บ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
(ต่อเรือ และ ปลุกพืชเกษตร)
18. นายเกล้า สุกุลนุ้ม 1 ม.8 ค.บ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
19. นายชุมพร ไทยประเสริฐ 65/12 ม.7 ค.บ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
20. น.ส.ธัญนันท์ จิระบุญยสิทธิ์ 7/9 ม.6 ค.บ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม

ผนวก ง

รูปภาพแสดงผลกระทบสิ่งแวดล้อม



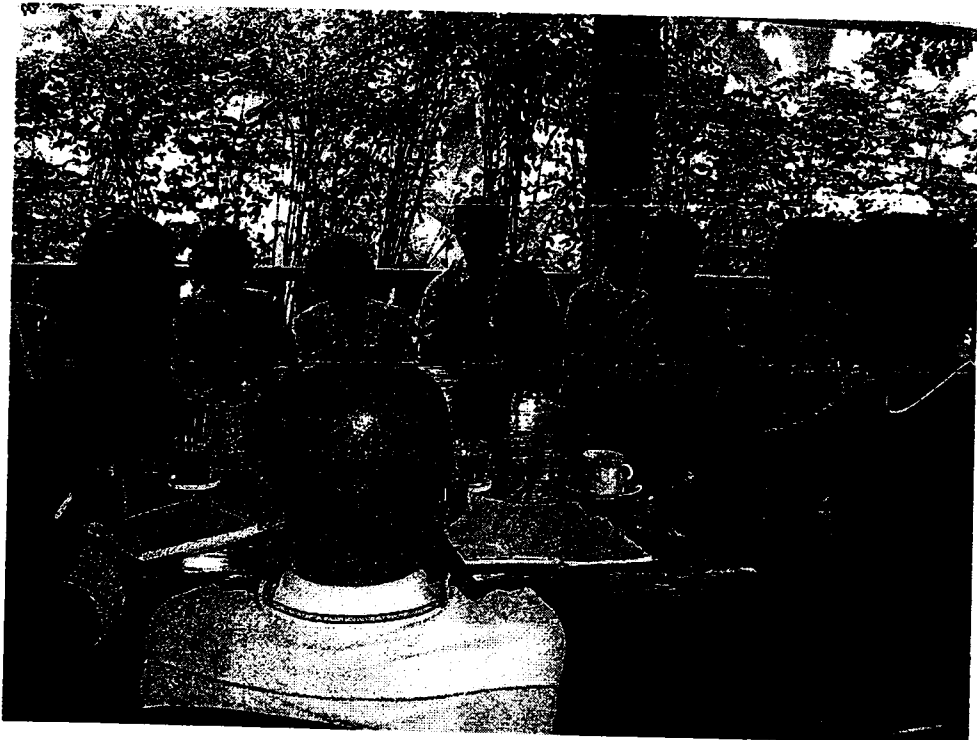
คลื่นจากเรือยนต์ที่วิ่งด้วยความเร็วสูง เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ฉิ่งได้รับความเสียหาย



ส่วนหนึ่งของต้นลำพูริมฝั่งแม่น้ำแม่กลอง จุดที่เรื่อนำชมหึ่งห้อยผ่าน
ถูกชาวบ้านแก้ปัญหาด้วยการตัดโค่น

ผนวก จ

คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับตัวแทนชาวบ้าน





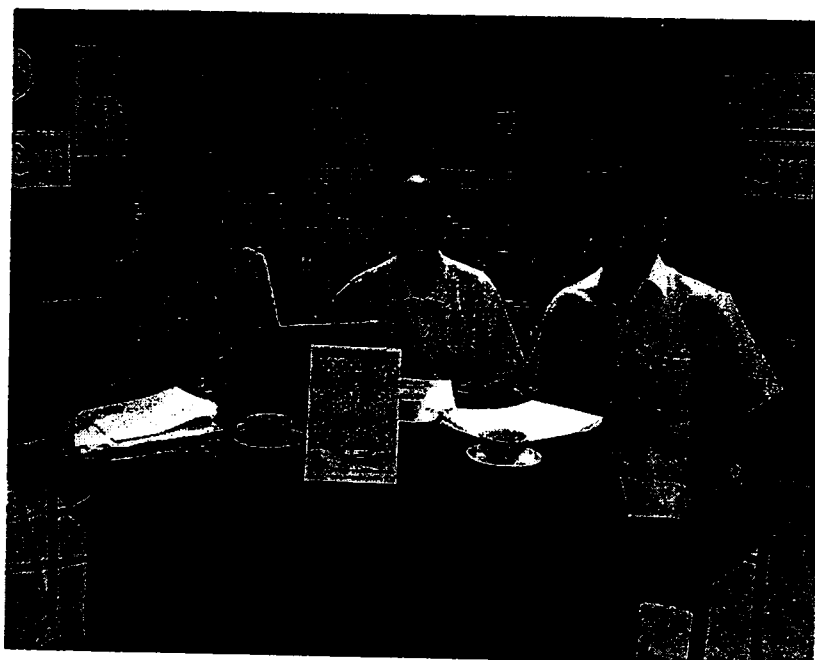
ผนวก ฉ

แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนบ้านลมทวน
ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม



ดร.ศรัณพร ชวนเกริกกุล หนึ่งในคณะผู้วิจัย ในฐานะประธานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และ
กิจกรรมพิเศษ สมาคมวิชาชีพผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ (ประเทศไทย) นำสื่อมวลชน
จากหลายแขนงลงพื้นที่เพื่อรับฟังปัญหาและทำการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชน





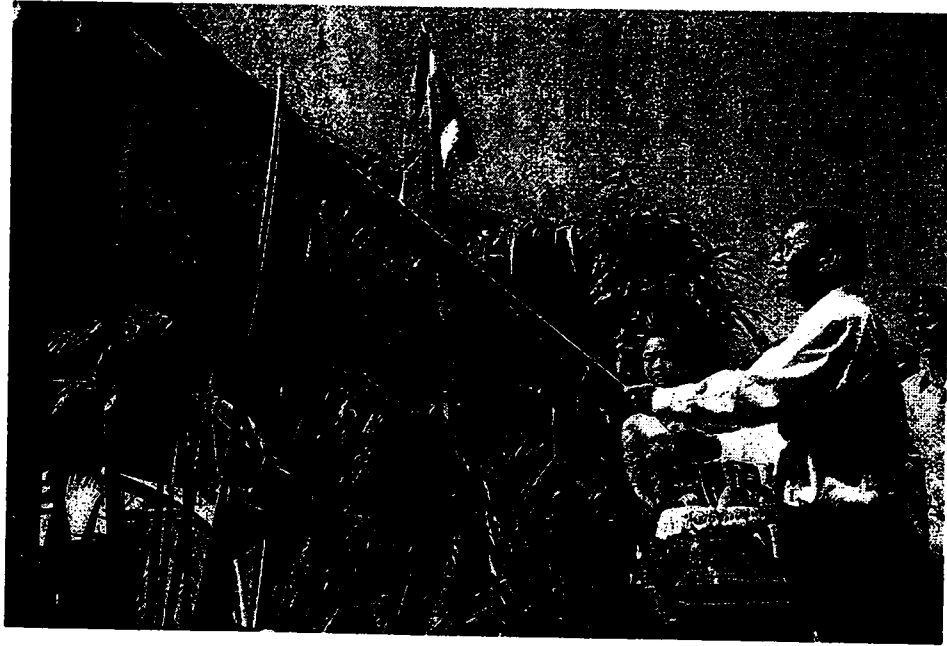
นำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุมชนและวิธีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างถูกวิธี
เผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้และเข้าใจผ่านสื่อโทรทัศน์



โครงการศูนย์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนได้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม
ภายหลังการลงพื้นที่ทำวิจัยของคณะผู้วิจัย

ผนวก ช

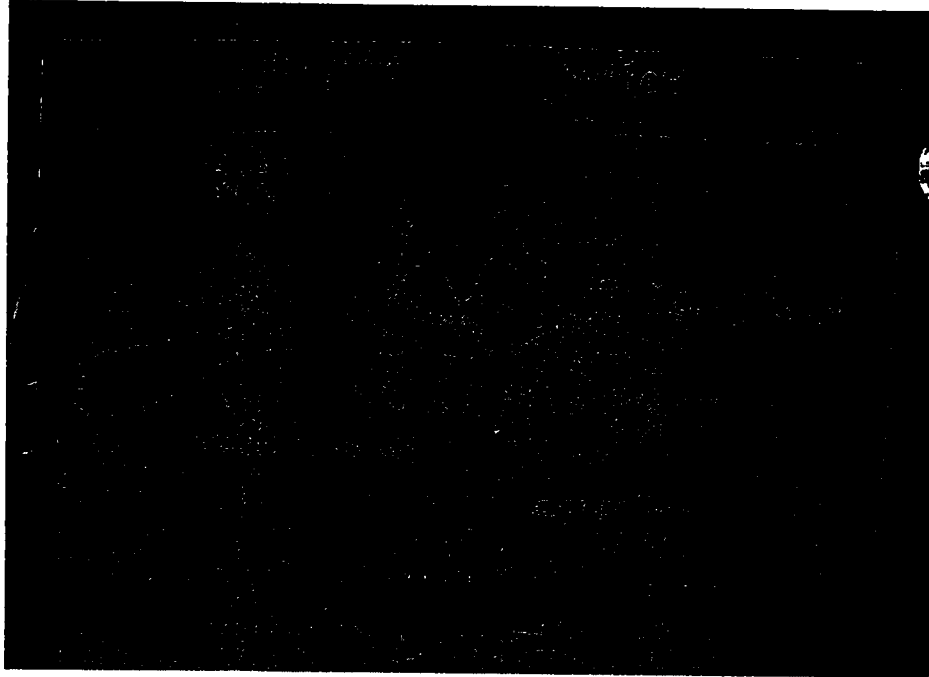
โครงการศูนย์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชน



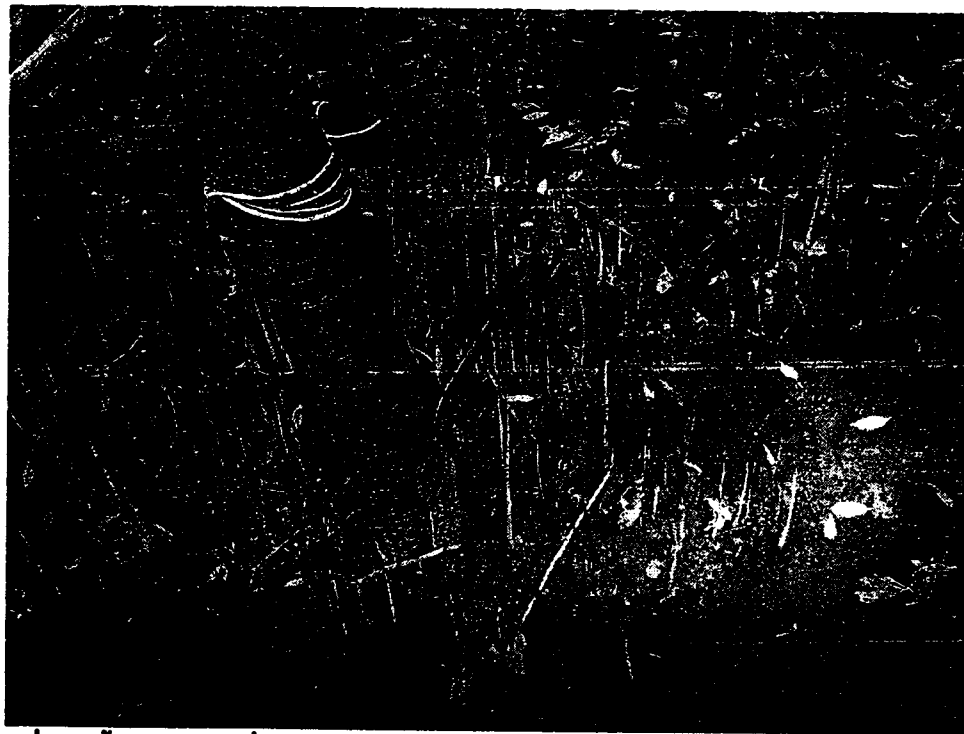
พิธีเปิดโครงการศูนย์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชน อีกหนึ่งแนวทางในการประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนบ้านฉนวน ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
โดยมีคุณสุรจิต ชีรเวทย์ สมาชิกวุฒิสภา จังหวัดสมุทรสงคราม มาเป็นประธานในพิธีเปิด

ผนวก ซ

รูปภาพวงจรชีวิตหิ่งห้อย



ภาพวงจรชีวิตหิ่งห้อย



ริมหิ่งแม่น้ำ / ลำคลองที่เต็มไปด้วยโคลนเลน นับเป็นแหล่งรองรับวงจรชีวิตของหิ่งห้อย

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มปป.

_____. นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ปี พ.ศ. 2538-2539. กรุงเทพมหานคร : บริษัทนรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด, 2538.

_____. การดำเนินงานเรื่อง Ecotourism ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทนรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด, มปป.

_____. สรุปนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เอกสารประกอบการวางแผนการท่องเที่ยว เล่มที่ 2 กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. พัฒนาท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน เอกสารประกอบการสัมมนา จัดโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วันที่ 10 ตุลาคม 2537.

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. ปัจจัยเบื้องต้นก่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 7, 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2530) : 19-22.

_____. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. เทคโนโลยีการศึกษา ทฤษฎี และการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โอ เอส พริ้นติ้ง เฮาส์, 2533.

ชัยนันทน์ นันทพันธ์. กอญูธ์การประชาธัมพันธยุคใหม่. เอกสารคำบรรยาย ทู่นสับสนุนเอกสารคำรา มหาวิทยาลัยกรีก ฉบับโรเนียว, 2548.

ทวี ทองสว่าง และทัศนีย์ ทองสว่าง. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : โอเคียนสโตร์, 2523.

ทวิวงศ์ ศรีบุรี. การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : บริษัท มาตรฐาน หับลิขซึ่ง จำกัด, 2541.

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. แนวทางและมาตรการในการพัฒนาการท่องเที่ยว เอกสารสรุปผลการสัมมนา การพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2522.

นภาพร คำเนินสกุลชัย. ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทางเลือกใหม่เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม. สยามรัฐ วันที่ 14 พฤษภาคม 2539 : 15.

บุญธรรม กิจปริคาบวิสุทธิ. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสาม เจริญพานิช, 2535.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. มาช่วยกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กันเถอะ จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 15, 1 (เดือนมกราคม-มีนาคม 2539) : 53-56.

_____ . อุศนากรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2548.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จำรัสการพิมพ์, 2530.

ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ตโปรดักส, 2540.

พร บัวเพ็ชร. คู่มือการเตรียมสอบเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทนิติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสกายบุ๊กส์ จำกัด, 2538.

พรทิพย์ พิมลสิทธิ์. หน่วยที่ 11 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1 พิมพ์ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช นนทบุรี, 2546.

พรทิพย์ วรจิตโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. โครงการส่งเสริมการสร้างตำรา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

ทวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอลโล่การพิมพ์ จำกัด, 2543.

พจน์ เขจรธรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ทำปกเจริญผล, 2524

พิสิฐ เจริญวงศ์. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : วิถีสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 15, 2 (เดือนเมษายน - มิถุนายน 2539) : 30-31.

ปราเศษ พชัยวิเชียร. พัฒนาการท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน. จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 15, 2 (เดือนเมษายน-มิถุนายน 2539) : 4-7.

มนตรี กรรพุมมาลัย และคณะ. การพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน. เชียงใหม่ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สหมิตร จำกัด, 2529.

_____ หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8-15.
นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2532.

ยศ สันตสมบัติ และคณะ. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร. เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์, 2544.

ศรัณย์ เลิศรักษมังกล. การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 16,1 (เดือนมกราคม - มีนาคม 2540) : 12-15.

สุรเชษฐ์ เชมภูมาส. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : วิธีสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 14,4 (เดือนตุลาคม - ธันวาคม) : 25-28.

เสรี วงศ์ไพจิตร. ท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มปป.

สำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม. นโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2540-2559, 2540.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. สื่อมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

เอกสารอื่นๆ

- ชลดา ทองสุกนอก. “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์
พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- นริณี ชวนเกริกกุล. “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัด
สุโขทัย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537.
- ณัฐวดี ศรีกัตัญญ. “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรบริโภค
สินค้าของเงินเนอเรชั่นวัยในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- คานินทร์ กิจนิชี. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการ
อนุรักษ์พลังงาน ใน โครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- พรกมล รัชนาภรณ์. “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรบริโภค
สินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.” กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542.
- สายสุนีย์ ปวุฒินันท์. “ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมในโครงการบริหารคุณภาพ
ทั่วทั้งองค์กรของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลสิงห์บุรี
จังหวัดสิงห์บุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- ศศิวิมล ปาลศรี. “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรใช้พลังงานไฟฟ้า
อย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

อัญชนี บุนนาค. “การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อรรรรณ วิจักขณะ. “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

Books

Allport, G. 1953. Handbook of Social Psychology. Worcester : Clark University Press.

Anderson, J.K. 1983. “A Spreading Activation Theory of Memory”. Journal of Verbal Hearing and Verbal Behavior. 22 (February 1983) : 261-295.

Aronson, L. 2000. The Development of Sustainable Tourism. London : Bath Press.

Blumer, H. 1969. Symbolic Interactionism Perspective and Method. New Jersey : Prentice-Hall.

Cater E. 1994. Ecotourism in the Third World : Problems and Prospects for Sustainability.

In E. Cater and G. Lowman (Eds). Ecotourism : A Sustainable Option. John Willey & Sons.

Cohen, J.M. and N.T. Uphoff. 1979. “The Cornell Rural Development Participation Project”. Rural Development Review. 1 (Summer 1979) : 219-222.

Fennell, D.A. 1999. Ecotourism an Introduction. London : Poutledge.

Foster, C.R. 1952. Psychology for Life Adjustment. Chicago : American Technical Society.

- Gerbner, G. 1966. "On Defining Communication: Still Another View". Journal of Communication. 16 (June 1966).
- Good, C. V. 1973. Dictionary of Education. New York : McGraw-Hill.
- Holstien, J. A. and Grubrium. J. F. Active Interviewing. Thousand Oaks, CA : Sage, 1995.
- Inskeep, E. 1991. Tourism Planning : An Integrated and Sustainable Development. New York : VanNastrand Reinhold.
- Kaufman, H.F. 1949. "Participation Organized Activities in Selected Kentucky Localities". Agricultural Experiment Station Bulletins. 3 (March 1949).
- Klapper, J. T. 1960. The Effect of Communication. New York : The Free Press.
- Loudon, D. L. and A. J. D. Bitta. 1993. Consumer Behavior. 4th ed. New York : McGraw-Hill.
- McCombs, M. E. and L. Becker. 1979. Using Mass communication Theory. New Jersey : Prentice-Hall.
- Miller, G. A. 1951. Language and Communication. New York : McGraw-Hill.
- Newstrom, J. W. and K. Davis. 1993. Organizational Behavior. 9th ed. New York : McGraw Hill.
- Peason T. and E. A. Shill. 1951. Toward a General Theory of Action. New York : Free Press.
- Reeder, W. W. 1974. Some Aspects of the Informal Social Participation of Form Families in New York State. New York : Unpublished Ph.D. Dissertation. Cornell University Press.

- Rogers, E. M. and F. F. Shoemaker. 1971. Communication of Innovations. New York : The Free Press.
- Schermerhorn, R. J., J. G. Hunt and R. N. Obsorn. 1997. Organizational Behavior. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Schramm W. and D. R. Roberts. 1997. The Process and Effects Mass communication. Illinois : University of Illinois Press.
- Schwartz, N. E. 1975. "Nutrition Knowledge Attitude and Practices of High School Graduates" Journal of American Dictelic Association. 66 (January 1975).
- Swarbrook, J. 2000. Sustainable Tourism Management. 2nd ed. London : Biddles Ltd.
- Yamane, Taro. 1967. Statistics : An Introduction Analysis. 2nd ed. New York : Harper and Row.

ประวัติและผลงานผู้วิจัย
รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก
Associate Professor Prashun Vulligo

วันเดือนปีเกิด 21 กรกฎาคม 2480

Date of Birth : July 21, 1937

Education : - Bachelor of Journalism, The Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University
- Master Degree of Arts (Journalism) The University of Texas at Austin, Texas,
USA.

การศึกษา : วารสารบัณฑิต (วบ.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยแห่งรัฐเท็กซัส ออสติน เท็กซัส สหรัฐอเมริกา

Work : Former lecturer at several universities in Thailand, News Editor of T.V. Channel 3,
Channel 9, also worked with public relations agency, namely, PRESKO, situated in
the capital of Thailand; producing several journalism text books such as "News
Writing," "News Editing and Makeup," "Introduction to Newspaper," and
"Language for Communication Arts"

ประสบการณ์ :

อดีต :

อาจารย์ประจำ และอาจารย์ผู้บรรยายพิเศษหลายสถาบันในประเทศไทย : อาจารย์ประจำคณะ
วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หัวหน้าสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, อาจารย์
ผู้บรรยายพิเศษโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์, อาจารย์พิเศษผู้บรรยายสถาบัน
สงครามจิตวิทยา กองบัญชาการทหารสูงสุด คณบดีคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณบดี
คณะนิติศาสตร์ วิทยาลัยโปลิเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้อำนวยการศูนย์มีเดีย มหาวิทยาลัยศรี
ปทุม, อดีตหัวหน้ากองบรรณาธิการสำนักข่าวไทย และทำหน้าที่บรรณาธิการข่าวช่อง 9, ช่อง 3 องค์การ
สื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.), ที่ปรึกษาฝ่ายบรรณาธิการภาคภาษาไทย เอเจนซี
ประชาสัมพันธ์ของต่างประเทศที่มีสำนักงานอยู่ในประเทศไทย ชื่อ PRESKO เชี่ยวชาญในสาขาวิชา
การประชาสัมพันธ์ วารสารศาสตร์ (หนังสือพิมพ์) และการโฆษณา

ผลงานวิจัย

ชื่อเรื่องที่วิจัยเรื่อง : “บทบาทหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

ปีที่ทำการวิจัย : 2547 โดยได้รับทุนสนับสนุนจากวิทยาลัยโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ร่วมวิจัย : รองศาสตราจารย์ วริศา พลายนัว และ อาจารย์ศิริชัย วงษ์สาริศศาสตร์

การเผยแพร่บทความ:

บทความที่เขียนและนำออกเผยแพร่เป็นบทความเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นดังกล่าว และเป็นบทความที่เกี่ยวข้องวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ โดยนำลงพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ อาทิ ศรีปทุมปริทรรศน์ ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วารสารโปลีเทคนิคปริทรรศน์ ของวิทยาลัยโปลีฯ อุบลฯ หนังสือพิมพ์หอการค้าของหอการค้า จังหวัดอุบลฯ วารสารร่วมพฤษ์ ของมหาวิทยาลัยเกริก เป็นต้น

ปัจจุบัน (2548-2550)

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติและผลงานผู้วิจัย
อาจารย์ปราณี จิตรรัตนพงษ์
Mrs. Pranee Chitrattanapong

- ตำแหน่งปัจจุบัน**
- อาจารย์ประจำสาขาการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
 - คณะกรรมการประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยเกริก
 - ผู้ประเมินคุณภาพการศึกษาภายนอกของ สมศ. (มหาชน)
 - ผู้ประเมินคุณภาพการศึกษาภายในของ สกอ.
- สถานที่ติดต่อ**
- คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
43/1111 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน
กรุงเทพมหานคร 10220 โทรศัพท์มือถือ 081-8896503
- คุณวุฒิ**
- นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ตำแหน่งด้านการบริหารที่ผ่านมา**
- หัวหน้าสาขาการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
 - รักษาการหัวหน้าสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
 - กองบรรณาธิการวารสารร่วมพฤษัย มหาวิทยาลัยเกริก
- การสอนในคณะ**
- สอนในวิชาที่ได้รับมอบหมายจากสาขาวิชาการ โฆษณาและ
การประชาสัมพันธ์
- การสอนภายนอก**
- วิชาสถิติและวิจัยสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันพัฒนาทรัพยากร มหาวิทยาลัยราชภัฏดุสิต

ตำแหน่งทางสังคมที่ผ่านมา

- กรรมการตัดสินผลงาน TACT Award รอบมหาชน จัดโดย
คณะกรรมการดำเนินงานประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย
- กรรมการตัดสินรางวัลภาพยนตร์โฆษณาดีเด่นทางโทรทัศน์เพื่อผู้บริโภค
ครั้งที่ 2 จัดโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- นายกสโมสรโรตารี คอนเมือง โรตารีสากล ภาค 3350

ตำแหน่งทางสังคมปัจจุบัน

- คณะอนุกรรมการเยาวชนแลกเปลี่ยน ภาค 3350 โรตารีสากล
- คณะอนุกรรมการอบรมผู้นำเยาวชนไรต้า ภาค 3350 โรตารีสากล
- คณะอนุกรรมการอินเตอร์แลก ภาค 3350 โรตารีสากล

ประสบการณ์ในการงานวิจัย

การวิจัยติดตามและประเมินผล โครงการสื่อไทยด้านภัยสุขภาพจิตชุมชน
(ต่อเนื่อง ปี 3) มูลนิธิศูนย์ฮอทไลน์ พ.ศ. 2549

ผู้สนับสนุนทุนวิจัย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ประวัติและผลงานผู้วิจัย
ดร.สรณพร ชวนเกริกกุล
Dr. Sarunporn Chuankrerkul

คุณวุฒิ:

- Doctor of Philosophy in Management , Manila, Philippines
- นิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต (นศ.ม) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.เกียรตินิยม) สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว (ศศ.บ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Certificate in Travel and Tourism , Algonquin College , Ontario, Canada
- ประกาศนียบัตร พร้อมใบอนุญาตการเป็นมัคคุเทศก์ (ต่างประเทศ) จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตำแหน่งงานปัจจุบัน:

อาจารย์ประจำสาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ตำแหน่ง/กิจกรรมทางสังคมปัจจุบัน:

- ประธานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ สมาคมวิชาชีพผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ (ประเทศไทย)
- คณะกรรมการบริหารและคณะกรรมการภาคีภาควิชาการ สภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่
- คณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ฝ่ายวิชาการและประสานงานในสถาบันการศึกษาประจำคณะอนุกรรมการ คุณธรรมและจริยธรรม สภานิติบัญญัติแห่งชาติ
- คณะกรรมการสหพันธ์คนหนุ่มสาวเพื่อสันติภาพโลก (ประเทศไทย) (Youth Federation for World Peace - YFWP, Thailand)
- คอลัมน์นิสต์ นิตยสาร “ผู้ส่งออก” สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- ผู้ดำเนินรายการ “ช่วยกันแก้ไข” สถานีวิทยุโทรทัศน์ TTV

ประสบการณ์:

- นักพัฒนาทรัพยากรบุคคล สถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
- นักการตลาดและประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุจุฬา 101.5 FM.
- ผู้สื่อข่าวและที่ปรึกษารายการ เปิดโลกส่งออก สถานีวิทยุ News & Talk 101 FM.

ประสบการณ์ในการวิจัย:

- Influence of Marketing Tools on Tourism in Thailand
- การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย
- ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์ให้คำปรึกษาธุรกิจส่งออก กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ผลงานที่พิมพ์เผยแพร่:

- Benchmarking วิธีการจัดระบบของธุรกิจระหว่างประเทศสู่ความเป็นเลิศ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 14 ฉบับที่ 302 ประจำปีแรกมีนาคม 2543 หน้า 14-18
- เริ่มต้นอย่างไรดีถ้าคิดจะส่งออก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 14 ฉบับที่ 332 ประจำปีแรก เมษายน 2544 หน้า 40-42
- ลู่ทางการส่งออกกับกลุ่มประเทศอาเซียนใหม่ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 15 ฉบับที่ 339 ประจำปีแรกกันยายน 2544 หน้า 10-15
- การจองโรงแรมด้วยระบบ E-Commerce นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 13 ฉบับที่ 342 ประจำปีแรกพฤศจิกายน 2544 หน้า 62-69
- เทคนิคการทำร้านอาหารไทยในต่างแดนสู่ความสำเร็จ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 15 ฉบับที่ 338 ประจำปีแรกกันยายน 2544 หน้า 49-50
- เทคนิคการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสู่ความสำเร็จ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 15 ฉบับที่ 337 ประจำปีแรกสิงหาคม 2544 หน้า 43-46
- งานแสดงสินค้าและประโยชน์ที่พึงได้ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 15 ฉบับที่ 336 ประจำปีแรกสิงหาคม 2544 หน้า 24-26
- กลยุทธ์การทำตลาดการค้ากับเวียดนาม นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 15 ฉบับที่ 350 ประจำปีแรกมีนาคม 2545 หน้า 61-64
- กลยุทธ์การทำตลาดการค้ากับลาว นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 15 ฉบับที่ 348 ประจำปีแรก กุมภาพันธ์ 2545 หน้า 37-41
- กลยุทธ์การทำตลาดการค้ากับกัมพูชา นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 15 ฉบับที่ 351 ประจำปีแรกมีนาคม 2545 หน้า 33-36

- การส่งออกอาหารฮาลาล นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 15 ฉบับที่ 346 ประจำปีกรรมกราคม 2545 หน้า 45-49
- หัวใจ...งานศิลปะที่ต้องการผู้สืบทอด นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 17 ฉบับที่ 388 ประจำปีกรรมกราคม 2546 หน้า 63-65
- เทคนิคการสกัดเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก (1) นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 16 ฉบับที่ 382 ประจำปีกรรมกราคม 2546 หน้า 8-13
- เทคนิคการสกัดเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก (2) นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 16 ฉบับที่ 383 ประจำปีกรรมกราคม 2546 หน้า 8-18
- แฟชั่นเสื้อผ้าสตรีสู่ตลาดโลก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 17 ฉบับที่ 389 ประจำปีกรรมกราคม 2546 หน้า 62-72
- ผู้หญิงแถวหน้าของวงการธุรกิจค้าส่ง นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 16 ฉบับที่ 373 ประจำปีกรรมกราคม 2546 หน้า 66-75
- แฟชั่นหมวกไทยสู่ตลาดโลก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 16 ฉบับที่ 375 ประจำปีกรรมกราคม 2546 หน้า 66-72
- อนาคตเครื่องประดับไทย นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 16 ฉบับที่ 372 ประจำปีกรรมกราคม 2546 หน้า 58-65
- เอกลักษณะของการดีไซน์เพื่อการส่งออก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 17 ฉบับที่ 408 ประจำปีกรรมกราคม 2547 หน้า 66-76
- เฟอร์นิเจอร์วัสดุธรรมชาติกับอนาคตที่สดใส นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 17 ฉบับที่ 397 ประจำปีกรรมกราคม 2547 หน้า 8-13
- เศรษฐกิจไทยกับการฟื้นฟูแบบยั่งยืน นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 17 ฉบับที่ 399 ประจำปีกรรมกราคม 2547 หน้า 48-50
- การสร้างมูลค่าเศษวัสดุจากหลักสืบสู่หลักแสน นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 416 ประจำปีกรรมกราคม 2547 หน้า 63-71
- Diamond are girl's best friend นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 17 ฉบับที่ 395 ประจำปีกรรมกราคม 2547 หน้า 66-75
- กฎระเบียบใหม่ที่ควรรู้เกี่ยวกับผู้ส่งออกอาหาร ไม่ควรมองข้าม นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 426 ประจำปีกรรมกราคม 2548 หน้า 50-58
- การสร้างมูลค่าเพิ่มของหนังปลา นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 422 ประจำปีกรรมกราคม 2548 หน้า 74-80
- การส่งออกเฟอร์นิเจอร์เหล็กไทย นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 19 ฉบับที่ 437 ประจำปีกรรมกราคม 2548 หน้า 59-68

- อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยกับความสำเริง นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 423 ประจำปีกษณ์หลังมีนาคม 2548 หน้า 9-17
- คุณค่าของกบ มากกว่าที่คิด นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 19 ฉบับที่ 439 ประจำปีกษณ์หลังพฤศจิกายน 2548 หน้า 45-47
- ธุรกิจสู่ความสำเริงด้วย CRM นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 19 ฉบับที่ 454 ประจำปีกษณ์แรกกรกฎาคม 2549 หน้า 26-30
- ธุรกิจร้านอาหารในต่างแดน นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 19 ฉบับที่ 452 ประจำปีกษณ์แรกมิถุนายน 2549 หน้า 46-50
- เทียนบูรณ...คุณค่างานศิลป์สื่อความเป็นไทย นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 20 ฉบับที่ 461 ประจำปีกษณ์หลังตุลาคม 2549 หน้า 91-98
- เจริญการค้าอย่างไรให้ได้ผล นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 20 ฉบับที่ 464 ประจำปีกษณ์แรกธันวาคม 2549 หน้า 77-82
- ปลายทางเพื่อนไบลาน มรดกไทยที่กำลังจะถูกลืม แด่กลับเฟื่องในตลาดโลก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 20 ฉบับที่ 460 ประจำปีกษณ์แรกตุลาคม 2549 หน้า 103-108
- การส่งออกเครื่องเขียนไทย นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 448 ประจำปีกษณ์แรกเมษายน 2549 หน้า 60-67
- วิถีไทยในเรจีนสู่ตลาดโลก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 20 ฉบับที่ 476 ประจำปีกษณ์แรกมิถุนายน 2550 หน้า 99-102
- เซรามิกกลิ่นไอทะเล นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 20 ฉบับที่ 467 ประจำปีกษณ์หลังมกราคม 2550 หน้า 98-102
- เมล็ดทานตะวันอาหารเพื่อสุขภาพสู่ตลาดโลก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 20 ฉบับที่ 474 ประจำปีกษณ์แรกพฤษภาคม 2550 หน้า 35-37
- หนึ่งทะเลงู ศิลปะอันล้ำค่าของชาวใต้ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 412 ประจำปีกษณ์แรกตุลาคม 2547 หน้า 63-65 หน้า 98-102
- คาบเหล็กน้ำที่ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 17 ฉบับที่ 386 ประจำปีกษณ์แรกกันยายน 2546 หน้า 59-61
- การส่งออกปลาสวยงามสู่ตลาดโลก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 17 ฉบับที่ 405 ประจำปีกษณ์หลังมิถุนายน 2547 หน้า 62-69
- GMOs ให้คุณหรือโทษ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 14 ฉบับที่ 333 ประจำปีกษณ์หลังมิถุนายน 2544 หน้า 41-44
- การศึกษานานาชาติของไทย นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 19 ฉบับที่ 442 ประจำปีกษณ์แรกมกราคม 2549 หน้า 59-67

- ข้าวขาวคอกมะลิ 105 อินทรี นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 16 ฉบับที่ 365 ประจำปีหลังตุลาคม 2545 หน้า 8-14
- ศิลปะการตกแต่งผ้าผนังด้วยไม้สไตลิ่งหนังสือที่เลือกได้ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 424 ประจำปีแรกเมษายน 2548 หน้า 59-60
- M-herb เครื่องสำอางสำหรับนุชรูกริกในฝันที่เค็มเค็ม นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 432 ประจำปีแรกสิงหาคม 2548 หน้า 64-72
- Spa Forever นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 432 ประจำปีแรกสิงหาคม 2548 หน้า 78-89
- ชีวิตและสุขภาพ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 411 ประจำปีหลังกันยายน 2547 หน้า 70-76
- พฤษภานแห่งความงาม นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 15 ฉบับที่ 351 ประจำปีหลังมีนาคม 2545 หน้า 62-68
- ธุรกิจการศึกษาระดับสากลที่คงความเป็น (คน) ไทย นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 419 ประจำปีหลังมกราคม 2548 หน้า 72-78
- การสัมภาษณ์พิเศษรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ คุณพงศ์ศักดิ์ รักคพงศ์ไพศาล กับการบริหารงานเพื่อประโยชน์ของผู้ส่งออก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 17 ฉบับที่ 398 ประจำปีแรกมีนาคม 2547 หน้า 33-47
- การนำเฟอร์นิเจอร์ไทยสู่ตลาดโลก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 17 ฉบับที่ 398 ประจำปีแรกมีนาคม 2547 หน้า 66-75
- จากช่างซ่อมรถสู่การเป็นผู้ส่งออกมืออาชีพ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 427 ประจำปีหลังพฤษภาคม 2548 หน้า 60-66
- ปีแห่งผู้ประกอบการยานยนต์ไทย นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 19 ฉบับที่ 447 ประจำปีหลังมีนาคม 2549 หน้า 72-73
- เจริญการค้าอย่างไรให้ได้ผล นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 20 ฉบับที่ 464 ประจำปีแรกธันวาคม 2549 หน้า 77-82
- สป่า...ธุรกิจที่กำลังรุ่งโรจน์ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 20 ฉบับที่ 462 ประจำปีแรกพฤศจิกายน 2549 หน้า 103-106
- ของเล่นไทยสู่ตลาดโลก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 17 ฉบับที่ 401 ประจำปีหลังเมษายน 2547 หน้า 66-72
- ธุรกิจกระจกส่งออก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 15 ฉบับที่ 349 ประจำปีหลังกุมภาพันธ์ 2545 หน้า 62-68
- กำขายกับพม่ารับสถานการณ์เงินบาทลอยตัว นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 11 ฉบับที่ 245 ประจำปีหลังตุลาคม 2540 หน้า 69-73
- มาส่งออกปลาเลี้ยงสวยงามกันเถอะ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 13 ฉบับที่ 293 ประจำปีหลังตุลาคม 2542 หน้า 29-32

- ปลายตะเพียนใบลาน มรดกวัฒนธรรมเพื่อจัดในตลาดโลก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 20 ฉบับที่ 460 ประจำปีแรกตุลาคม 2549 หน้า 103-108
- ทะลุมะพร้าวส่งออก นิตยสารผู้ส่งออกปีที่ 17 ฉบับที่ 400 ประจำปีแรกเมษายน 2547 หน้า 65-67
- การสร้างสรรค์เอกลักษณ์ความเป็นเทียนชนมไทย นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 425 ประจำปีหลังเมษายน 2548 หน้า 56-62
- ประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 17 ฉบับที่ 396 ประจำปีแรกกุมภาพันธ์ 2547 หน้า 8-14
- สมุนไพรไทยกับโอกาสในการส่งออก นิตยสารผู้ส่งออกปีที่ 15 ฉบับที่ 345 ประจำปีหลังธันวาคม 2544 หน้า 38-41
- งานศิลปะส่งออก นิตยสารผู้ส่งออกปีที่ 16 ฉบับที่ 368 ประจำปีแรกธันวาคม 2545 หน้า 66-73
- สินค้าภาคใต้ยังมีศักยภาพจริงหรือนิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 14 ฉบับที่ 328 ประจำปีแรกเมษายน 2544 หน้า 69-72
- การส่งออกในทัศนะของ คุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 14 ฉบับที่ 331 ประจำปีหลังพฤษภาคม 2544 หน้า 56-58
- การบุกเบิกช็อคโกแลตไทยสู่ตลาดโลก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 16 ฉบับที่ 363 ประจำปีหลังกันยายน 2545 หน้า 30-36
- คำกับจีนไม่ยากหากรู้ทาง (1) นิตยสารผู้ส่งออกปีที่ 15 ฉบับที่ 358 ประจำปีแรกกรกฎาคม 2545 หน้า 39-45
- คำกับจีนไม่ยากหากรู้ทาง (2) นิตยสารผู้ส่งออกปีที่ 15 ฉบับที่ 359 ประจำปีหลังกรกฎาคม 2545 หน้า 38-43
- การนำพาเครื่องประดับเงินสู่ตลาดโลก นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 15 ฉบับที่ 357 ประจำปีหลังมิถุนายน 2545 หน้า 70-76
- เทคนิคการสื่อสารสู่ความสำเร็จ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 14 ฉบับที่ 335 ประจำปีหลังกรกฎาคม 2544 หน้า 56-58
- Long Stay ก้าวสำคัญของการตลาดที่ต้องช่วยกัน นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 424 ประจำปีแรกเมษายน 2548 หน้า 66-76
- ทิศทางส่งออกรถยนต์ นิตยสารผู้ส่งออก ปีที่ 20 ฉบับที่ 471 ประจำปีหลังมีนาคม 2550 หน้า 35-38