



การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักทองเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาด  
เพื่อการทองเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

โดย

นางสาว อนิษญา พันสค

วันที่..... 17 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... 012291 ๑.2.....

ภพ.

915.9304

๑ 17๙๗

ม.กร.๘๘๓๓

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการทองเที่ยวและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก  
พ.ศ. 2553

**Thai Tourists Media Exposure and Opinions on The Marketing  
Communication for Conservationist Tourism at Four Regions Floating  
Market Pattaya**

**By**

**Miss Anisaya Punsod**

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Master Degree of Communication Arts  
Department of Tourism and Entertainment Communication  
Faculty of Communication Arts**

**KRIRK UNIVERSITY**

**2010**

มหาวิทยาลัยเกริก  
คณะนิเทศศาสตร์  
สารนิพนธ์

ของ  
นางสาวนิษญา พันสด  
เรื่อง

การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ  
สื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

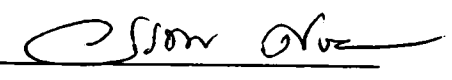
ประธานกรรมการสารนิพนธ์

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)


กรรมการสารนิพนธ์

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ)


กรรมการสารนิพนธ์

  
\_\_\_\_\_  
(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

<b>หัวข้อสารนิพนธ์</b>	การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา
<b>ชื่อผู้วิจัย</b>	นางสาว อนิษญา พันสค
<b>สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย</b>	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเพื่อเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์</b>	รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ
<b>ปีการศึกษา</b>	2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา และศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ซึ่งผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา นำเสนอโดยใช้ ร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่ มีการศึกษาาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ รับทราบข่าวสารการตลาดท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากหน่วยงานอื่นๆ รับทราบข้อมูลข่าวสารการตลาดท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา มากที่สุด คือ ครอบครั้ว / เพื่อน /ญาติ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านจิตวิทยา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรยากาศมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ รองลงมา ได้แก่ สินค้าและของที่ระลึกมีให้เลือกจำนวนมากและมีรูปแบบที่หลากหลาย

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมา ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านสถานที่ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ รองลงมา ได้แก่ มีเอกสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวแจกให้นักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมการแสดงออกถึงเอกลักษณ์และความงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทย รองลงมา ได้แก่ มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านบุคลากร เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจในการให้บริการ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านจิตวิทยา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ทำให้ผ่อนคลายจากความตึงเครียด รองลงมา ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของรองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกมีความซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และให้ประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พร้อมทั้งครอบครัวที่มอบความรัก ความห่วงใย คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

น.ส. อนิษา พันสค

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(8)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการศึกษา	5
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา	78
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>79</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	79
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	79
3.3 การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ	81
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	81
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	82
3.6 การนำเสนอผลการศึกษา	82

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>83</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	83
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา	86
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสาร การตลาดเพื่อการทองเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา	90
 <b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	 <b>96</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	96
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	98
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
 <b>ภาคผนวก</b>	 <b>104</b>
<b>แบบสอบถาม</b>	<b>105</b>
 <b>บรรณานุกรม</b>	 <b>110</b>
 <b>ประวัติผู้วิจัย</b>	 <b>112</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	83
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จำแนกตามสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ	86
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จำแนกตามหน่วยงานที่รับทราบข่าวสารการท่งเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา	87
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จำแนกตามสื่อที่รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่งเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา	88
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จำแนกตามสื่อที่ทำให้คัดสินใจท่งเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา	89
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่งเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ในภาพรวม	90
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่งเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์	91
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่งเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านราคา	92
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่งเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านสถานที่	92
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่งเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด	93
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่งเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านบุคลากร	94
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านจิตวิทยา	95

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แสดงองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ของการโฆษณา	37
2.2	แสดงแบบจำลองขั้นสมบูรณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร	48
2.3	แสดงขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์	49
2.4	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ	51
2.5	แสดงแบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล	55

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่รัฐบาลทุกยุคทุกสมัย มุ่งเน้นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลด้านการพัฒนาประเทศ ประกอบกับรายได้จาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มาจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนเงินมหาศาล โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของรัฐบาลนั้น ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความเจริญและ กระจายรายได้สู่ชุมชน รวมไปถึงการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน ซึ่งกรอบนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2550 – 2554 (<http://thai.tourismthailand.org>) มีรายละเอียดดังนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุก ภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่ม รายได้ให้กับประเทศ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐาน ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็ง ของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงาน ระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการ เรียนรู้และการสร้างสรรค์ประ โยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่ การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสีงแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุล ระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่ม จังหวัดและข้ามภูมิภาค

5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการทำตลาด ร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำ

ไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้ หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการค้า

7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e - Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการค้าผ่านสื่อสารสนเทศ และ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาก็ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้กำหนดแนวทางการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน มุ่งเน้นแนวทางดำเนินงาน ไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว จึงมีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบในการท่องเที่ยวและการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันในส่วนของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ตอบสนองนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกำหนดวิสัยทัศน์และแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาสังคมในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการของประชาชน และให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากการเดินทาง เกิดความรักความเข้าใจในความเป็นไทยและวิถีไทย เป็นส่วนในการสร้างงานสร้างอาชีพ ในท้องถิ่น เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นใจให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาที่ยั่งยืนต่อทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและของชาติ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คนให้ความสนใจกันมาก อีกทั้งรัฐบาล รวมถึง กระแสการท่องเที่ยวของโลกได้ให้ความสำคัญในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศมีการขยายตัวรวดเร็วทั่วทุกภูมิภาคของโลก และคาดว่าจะยังเติบโตต่อไปในอนาคต โดยหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ได้ให้ความสำคัญและประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะสมาชิกของ

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้กระตุ้นให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว และร่วมจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การล่องแก่ง การขี่จักรยานชมธรรมชาติ การดูนก การศึกษาชีวิตชุมชน เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ปัจจัยประการสำคัญที่มีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การบริการด้านต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการด้านที่พัก การบริการด้านอาหาร การบริการนำเที่ยว การบริการด้านสินค้าของชุมชน เป็นต้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และสร้างจิตสำนึกในการช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมและคุณลักษณะที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติไปพร้อมๆ กัน

ตลาดน้ำ นับได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับการฟื้นฟูตามนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของรัฐบาล เพราะตลาดน้ำนั้นแสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในอดีตซึ่งมีมากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และที่ขุดขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งและขยายพื้นที่เพาะปลูก นอกจากนั้นชุมชนจำนวนมากยังอาศัยอยู่ริมน้ำ แต่ในปัจจุบัน ตลาดน้ำลดความคึกคักจางลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และการคมนาคมทางบกที่สะดวกและรวดเร็วกว่า จึงทำให้เกิดการถมคลองเพื่อสร้างถนน เป็นผลให้วิถีชีวิตการทำมาหากินของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้วย อย่างไรก็ตามการค้าขายในรูปแบบของตลาดน้ำยังคงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่นตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎร ที่มีบ้านเรือนและสวนไร่นาตามริมแม่น้ำลำคลอง ได้นำผลิตผลทางการเกษตร ตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ออกมาจำหน่ายเป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง

ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทย แห่งใหม่กลางใจเมืองพัทยาและถือกำเนิดขึ้นด้วยเจตนารมณ์ของผู้บริหารที่จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ที่จำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยที่เรียบง่าย เรียนรู้วิถีพอเพียงดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลใน 4 ภาค ของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และ ภาคใต้

ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะได้เพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพอันงดงาม นั่งเรือพายชมทัศนียภาพ 2 ฝั่งน้ำ สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การค้าขายทางน้ำ ละครการตลกกับร้านค้าเรือนไทยไม้สักทั้งหลังที่สวยงาม โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ จุดเด่นของเรือนไม้สักของแต่ละภาคที่สังเกตได้ง่ายๆ คือ หน้าจั่วที่มี ลักษณะแตกต่างกัน อาทิ เรือนภาคเหนือ มีเอกลักษณ์พิเศษคือ กาแล ไม้แกะสลัก อย่างงดงาม มีจำนวนรวม

43 หลัง ชุ่มลีลาวดี และชุ่มกล้วยไม้เป็นจุดพักผ่อน รวมถึงลานสล้อที่เป็นลาน “กิจกรรมการแสดงของภาคเหนือ” เรือนภาคกลางจะตกแต่งยอดเยี่ยมที่ เรียกว่า ปั้นลม มีจำนวนรวม 31 หลัง มีลานการแสดง 2 ลาน ได้แก่ ลานเถิดเทิง และลานบางระจัน, เรือนภาคอีสาน ยอดจั่วจะเป็นรูปรัศมีสีพระอาทิตย์เรืองรองจะเรียกว่า ยอดธง ประกอบด้วยเรือน 22 หลัง มีลานหมอลำเป็นลานการแสดง, เรือนภาคใต้ มียอดจั่วที่เรียกว่า ปีกผีเสื้อ ประกอบด้วยเรือนจำนวน 15 หลัง มีซุ้มเพ็ชร์ฟ้า ลานเบงก และลานโนราห์ เป็นลานกิจกรรมการแสดง

สำหรับสินค้าของทั้ง 4 ภาคจะแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตแต่ละภาค โดยภาคเหนือจะเป็นสินค้างานไม้แกะสลัก เครื่องเงิน ผ้าพื้นเมืองลวดลายงดงามวิจิตร ผ้าไหม และร่มกระดาษ สำหรับสินค้าภาคกลาง ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์หวาย เครื่องประดับ กระเป๋าสาน ภาคอีสาน โคนเค้นในกลุ่มสินค้าผ้าไหมหมัดหมี่ ผ้าไหมแพรวา เทียนหอม หมอนอิง และภาคใต้สินค้าเครื่องชื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ผ้าบาติก เรือไม้จำลอง

ปณิธานในการจัดสร้างตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา แห่งนี้ เพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วิถีชีวิตพอเพียงที่สัมผัสได้ รวมถึงเป็นจุดศูนย์รวมของวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างครอบคลุมในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นชีวิตความเป็นอยู่ การกิน การแสดง การค้าขาย รวมทั้งงานหัตถกรรมต่างๆ ที่ล้วนบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมา ความเจริญรุ่งเรือง และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่สมควรได้รับการดูแล และคุณค่าแก่การอนุรักษ์ให้คงอยู่ยาวนานเท่านาน โครงการตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวบึงน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกแห่งเดียวที่จะคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตคนไทยที่ยึดแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองพัทยารวมถึงสร้างทัศนคติความประทับใจกับผู้มาเยือน (<http://www.pattayafloatingmarket.com>)

จากความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในรูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้เกิดความน่าสนใจและมุ่งมั่นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวมระดับประเทศให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา” โดยเน้นการสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว ขณะเดียวกันก็สามารถพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้เป็นผู้อนุรักษ์และสืบทอดมรดกอันล้ำค่าสืบต่อไป เพราะมรดกอันล้ำค่านี้จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สำคัญของประเทศชาติ ทั้งจะเป็นมรดกที่สำคัญยิ่งของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย ให้เกิดความยั่งยืนควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ในด้านอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 ปัญหาการศึกษา

1.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

1.3.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาคั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ วันที่ 1 เดือนมิถุนายน พ.ศ.2553 ถึง วันที่ 31 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2553



## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

1.5.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

1.5.3 ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการกำหนด แนวทางและการวางแผนการส่งเสริมและการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในแหล่งท่องเที่ยว อื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่ง หรือสถานที่เป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง คือ เพื่อผ่อนคลายอิริยาบถจากงานประจำและสร้างเสริม วัฒนธรรมของจิตใจ ค้นหาคำตอบ หรือ แลกเปลี่ยน ความรู้ และประสบการณ์ เพื่อจรรโลงใจและการ ใฝ่ มุ่ง ความสำเร็จให้เกิดความตระหนักและสำนึก

การส่งเสริม หมายถึง การทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่ริเริ่มกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือยัง ไม่ได้ริเริ่ม ให้เริ่มดำเนินการให้มีการคิด หรือกระทำสิ่งที่ส่งเสริมไปมากขึ้น หรือก่อให้เกิด ประโยชน์ มากขึ้น

การรณรงค์ หมายถึง การพยายามเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น การชี้ให้เห็นถึงปัญหา สื่อสารปัญหานั้นให้คนอื่นรับรู้ และ โน้มน้าวให้ทุกคนร่วมกันลงมือแก้ปัญหา ในการร่าง โครงการ รณรงค์ เราจะต้องรู้ว่าเราต้องการจะสื่อปัญหาใดให้กับคนกลุ่มใด ได้รับรู้ จากนั้นจึงคิดวิธีสื่อสารที่ สร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถ โน้มน้าวให้คนเหล่านั้นหันมาให้ความสำคัญกับ ปัญหานั้นอย่างจริงจัง

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีทำที่ในการอนุรักษ์ (Conservation) ร่วมกันป้องกันรักษาให้คงเดิม เป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทุก ประเภท คือธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีรูปแบบอนุรักษ์ โดยองค์กรที่รับผิดชอบหรือโดยนักท่องเที่ยว

**ภูมิปัญญาท้องถิ่น** หมายถึง องค์ความรู้ของกลุ่มบุคคลในท้องถิ่น รวมถึงงานศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีอยู่ในทุกภาคของประเทศ

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารที่ชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อมีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานนั้น สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้ คือ การวางแผน การจูงใจ การสื่อสาร และกลุ่มประชาชนที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานนั้น

**สื่อประชาสัมพันธ์** คือ ช่องทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตน ไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยอาจจะมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วันด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

**พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ** หมายถึง การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลหรือการเปิดรับประสบการณ์ ของผู้รับสาร เพื่อตอบสนองความเหงา ความอยากรู้อยากเห็นและเพื่อประโยชน์ส่วนตน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา” ผู้ศึกษาทำการศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ มาประกอบการศึกษามี รายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
  - 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
  - 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
  - 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
  - 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์
  - 2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
  - 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
  - 2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น
  - 2.1.9 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำ
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) ตามความเข้าใจโดยทั่วไป หมายถึง การที่คนเดินทางไปเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่อการ ไปชมสถานที่ท่องเที่ยว ไปเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หรือไปพักผ่อนหย่อนใจ หรืออาจไปใช้เวลาว่างเพื่อกิจกรรมกีฬาประเภทต่างๆ ไปอาบแดด ไปรักษาสุขภาพ ไปปราศรัย ขับขี้นานพาทนะ ชื้อของรับประทานอาหาร ไปเล่นกาสิโน อ่านหนังสือ ท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ หรือ ไปรับชมกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ รวมทั้งคนที่เดินทางไปประชุม ไม่ว่าจะเป็นการประชุมด้านธุรกิจ หรือการร่วมกิจกรรมทางธุรกิจและสาขาอาชีพต่างๆ หรือการไปทัศนศึกษาโดย

การนำของมัคคุเทศก์ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละเรื่องหรือการไปศึกษาวิจัยในสถานที่ต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องบางเรื่อง เป็นต้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวจะครอบคลุมองค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประเภท คือ

1. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายรวมถึง “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืน และ “นักท่องเที่ยว” (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน
2. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่สำคัญทาง โบราณคดี ประวัติศาสตร์ และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่างๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
3. โครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทาง และติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดเวลาและได้รับความสะดวกในเรื่องอาหารการกิน พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การรักษาพยาบาล ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
4. องค์กรภาครัฐ ซึ่งมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ดูแลระมัดระวังไม่ให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมประเพณี และคุณภาพชีวิตของชุมชน
5. องค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจหลากหลาย เพื่อให้บริการและความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และสนใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก
6. ประชาชนในท้องถิ่น หรือในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือมีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีส่วนสร้างความประทับใจหรือไม่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและยังมีองค์ประกอบภายนอกประเทศอื่นๆ อีกมากที่มีส่วนช่วยกระตุ้นสนับสนุน ส่งเสริม ให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาสู่ประเทศไทย เช่น บริษัทนำเที่ยวสายการบิน สายการบินเรือ หน่วยราชการและหน่วยรัฐวิสาหกิจของไทยในต่างประเทศ สมาคม / ชมรม คนไทยในต่างประเทศ ร้านอาหาร ไทย บริษัทข้ามชาติหรือองค์กรธุรกิจร่วมทุน หน่วยงาน ภาคธุรกิจเอกชนในต่างประเทศและนักเรียนต่างชาตินักศึกษาที่เข้ามาอาศัยและทำงานอยู่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางกลับไป นักศึกษานักเรียนไทยในต่างประเทศ แรงงานไทยในต่างประเทศ สถาบันกีฬา การบันเทิง และนันทนาการ องค์กรอิสระอื่นๆ ที่มีโครงข่ายเชื่อมโยงกับประเทศไทย

#### การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้มีผู้กล่าวถึงความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวว่า นานาพรรณนะ ดังนี้

มนัส สุวรรณ และคณะ (2545) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงพื้นที่ สิ่งของ กิจกรรมและ/หรือมิติอื่นใด ที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ ประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะของรูปธรรมที่สามารถสัมผัส ได้ด้วยการจับต้อง เช่น สิ่งก่อสร้าง ของที่ระลึก ถ้ำ และน้ำตก เป็นต้น และในลักษณะของนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น เช่น ภูมิปัญญา ท้องถิ่น ภาษา ความเป็นชนเผ่า และการละเล่น การแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น

วรรณมา วงษ์วานิช (2546) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่ง รวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่น คือคุณค่าความสนใจของนักท่องเที่ยว

### ความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบการท่องเที่ยว นอกจากบริการ การท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อท้องถิ่น ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนได้ จึงนับได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรม ท่องเที่ยว ดังนี้

#### 1. ความสำคัญด้านจิตวิทยา

ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญด้านจิตวิทยา คือ

1.1 เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ยังสถานที่นั้นหรือไม่

1.2 เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสุขลดความตึงเครียด ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภท ความสวยงามตามธรรมชาติ หรือประเภทโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม สามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้ นักท่องเที่ยวเดินทางพักผ่อนหย่อนใจ ให้หายจากความเครียดจากภาระหน้าที่ประจำได้

#### 2. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญด้านเศรษฐกิจ คือ

2.1 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว ย่อมก่อให้เกิดการสร้างงาน อาชีพ ให้กับท้องถิ่นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึกจำหน่ายนักท่องเที่ยว การจัดบริการที่พักให้ลักษณะโฮมสเตย์ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เมื่อนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใด ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงทำให้สามารถกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น

2.3 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ภาครัฐ รัฐบาลสามารถเรียกเก็บภาษีอากรจากการค้าและภาษีเงินได้จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งรัฐสามารถนำไปใช้พัฒนาประเทศ และช่วยชดเชยภาวการณ์ขาดดุลการค้ากับต่างประเทศได้

### 3. ความสำคัญด้านสังคม

3.1 ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ จะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้นเพราะสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ทำให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่สมบูรณ์แข็งแรง และยังช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้นด้วย จากการมีรายได้จากการท่องเที่ยวทำให้มีอำนาจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยลดปัญหาอาชญากรรมในสังคมได้

3.2 ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับประชาชน เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ทำให้มีโอกาสได้เรียนรู้ ได้สัมผัสของจริง ได้รับประสบการณ์ตรง ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่กว้างไกล เกิดความประทับใจและช่วยเสริมสร้างให้เกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น

3.3 ช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก ย่อมนำมาซึ่งความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักกล่าวชมประเทศไทยเสมอว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงาม น่าสนใจ มีความหลากหลาย น่าตื่นตาตื่นใจ ซึ่งนำความภาคภูมิใจมาสู่คนไทยทุกคน

### 4. ความสำคัญด้านวัฒนธรรม

4.1 แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เช่น ภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิต การละเล่น งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ เป็นต้น นับเป็นสิ่งซึ่งแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและของประเทศชาติ

4.2 สะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมากได้สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของบรรพชนที่ล้ำลึก เป็นความรู้ที่สามารถได้นำมาใช้เป็นแนวทางใน

การดำรงชีวิตของคนในรุ่นปัจจุบัน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แสดงถึงการมีวัฒนธรรม เช่น การไหว้ ความมีน้ำใจไมตรี มีสถาปัตยกรรมอันประณีตงดงาม เป็นต้น

#### 5. ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นที่เน้นการนำเอาทรัพยากรขึ้นมาใช้ประโยชน์จาก ประโยชน์ที่เกิดขึ้นมากมายที่คนได้รับจากทรัพยากร การท่องเที่ยวทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมไม่เสื่อมสลาย การนำทรัพยากรไปใช้อย่างระมัดระวัง มีจิตสำนึกและมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

#### คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตน ควรมีลักษณะหลักที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจาก

1.1 มีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการัง ที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลานชนิดต่างๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้โบราณชาติหรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา เป็นต้น

1.2 มีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผชาติหรือการตกแต่งขบวนพาเหรดและการแสดงในเทศกาลต่างๆ การแสดง แสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอารมณ์ในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้น แม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3. ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาท ราชวัง

วัด โบราณสถานต่างๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิ อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเล หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่างๆ เช่น งานคาร์นิวัลในประเทศบราซิล งานประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย เป็นต้น

4. องค์ประกอบของการบริการ (Auxiliary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการ ด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่

4.1 การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4.2 การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

#### ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของประเทศ เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม การแบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งและการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

การแบ่งประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวตามลักษณะ คุณค่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีทั้งหมดออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะ คุณค่าและความสนใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีความสวยงาม และนับว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด โดยแบ่งย่อยออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ทิวทัศน์ (Scenery) ทิวทัศน์ต่างๆ ทางธรรมชาติทั้งที่สวยงามและแปลกประหลาดจะเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยี่ยมชม เช่น แกรนด์แคนยอนในประเทศสหรัฐอเมริกา ภูเขาไฟวิสซุเวียสในประเทศอิตาลี หรือสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาวดอกทิวลิปหรือดอกซากุระจะบาน เป็นต้น



1.2 สัตว์ป่าและพรรณไม้ (Wildlife and Flora) เป็นส่วนหนึ่งของความงามตามธรรมชาติ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเพราะชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ป่าเป็นสิ่งที่น่าศึกษาหาความรู้ รวมทั้งความหลากหลายของพรรณไม้ในป่าประเภทต่างๆ ซึ่งนับวันจะหมดไป แต่ยังคงมีที่ให้ท่องเที่ยวได้ เช่น อุทยานแห่งชาติ แหล่งอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด สวนพฤกษศาสตร์ สวนรุกขชาติ เป็นต้น

1.3 สภาพภูมิอากาศ (Climate) สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไป เช่น แสงแดด สายลม อากาศอบอุ่น หรือหิมะตกในฤดูหนาว ตลอดจนลักษณะอากาศที่แตกต่างไปจากถิ่นเดิมของตน จะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นมาได้ เช่น ฤดูร้อนนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังชายฝั่งทะเลหรือฤดูหนาวชาวยุโรปนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศแถบตะวันออกเฉียงซึ่งมีอากาศที่อบอุ่นกว่า เป็นต้น

1.4 ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Phenomenon) เป็นลักษณะของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น พระอาทิตย์เที่ยงคืน การเกิดสุริยุปราคา การเกิดฝนดาวตก เป็นต้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และ ศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา ซึ่งได้แก่

2.1 โบราณสถาน หมายถึง สิ่งของโบราณที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบสถ์ วิหาร วัง โดยมีอายุเก่าแก่กว่า 100 ปีขึ้นไป เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสขนาลัย จังหวัดสุโขทัย วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

2.2 โบราณวัตถุ หมายถึง สิ่งของโบราณที่เคลื่อนย้ายได้ เช่น พระพุทธรูป เทวรูป ศิลารจารึก มีอายุเก่าแก่กว่า 100 ปีขึ้นไป

2.3 ศาสนสถานหรือปูชนียสถาน หมายถึง สถานที่ควรแก่การนับถือ หรือควรแก่การบูชา เช่น พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานครและวัดพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี เป็นต้น

2.4 ศาสนวัตถุหรือปูชนียวัตถุ หมายถึง วัตถุที่ควรแก่การบูชา เคารพนับถือ เช่น พระพุทธรูป เทพเจ้า เป็นต้น

2.5 แหล่งประวัติศาสตร์ หมายถึง สถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น สถานที่กระทำการุทธหัตถ์ของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชจังหวัดสุพรรณบุรี สุสานสัมพันธมิตรจังหวัดกาญจนบุรี ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑฯ กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้

ประกอบด้วยงานประเพณีวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกายภาษา ชนเผ่าต่างๆ สวนสนุก สวนสัตว์ กิจกรรม เช่น การพายเรือ ขี่จักรยานภูเขา และ ล่องแก่ง เป็นต้น

### องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ดังที่ ฉลองศรี พิมลพงษ์ (2542 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว บางคนอาจจะต้องรอให้ถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจเสถียรภาพการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้ อยู่ตลอดเวลา

ฉลองศรี พิมลพงษ์ (2542) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นซึ่งมีหลายประการด้วยกัน ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้น ทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การ ไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การ ไปตากอากาศชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของครุฑยาคีลปี นาฏศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเยี่ยมชม เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของคนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจ ในต่างประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงานของคน สภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

นอกจากนั้น ฉลองศรี ทิมลพษ์ (2542 : 110-111) กล่าวว่า ปัจจัยหลักคั้งที่ทำให้ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่

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

ทวีศักดิ์ ทิพยหงษ์ (2544 :18-19) การท่องเที่ยวอันมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่ องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการท่องเที่ยวนั้นมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

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

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ทวิศักดิ์ ทิพยหงส์ (2544 : 9-20) นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีแรงผลักดัน (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุหลายประการ ดังนี้

**แรงผลักดัน (Push Factors) 7 ประการ ได้แก่**

1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทำงานเหนื่อยต้องการพักผ่อน โดยการเดินทางท่องเที่ยว
  2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รดคิด
  3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ๆ
  4. ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ
  5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยเดิม
  6. ไปทำใจจากเรื่องร้ายๆ
  7. ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธะระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน
- แรงดึง (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง**
- แรงดึงต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่นหากแรงผลักดันในการเดินทางเป็นการไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบ ๆ ไม่พบปะผู้คน แต่หากแรงดันในการ

เดินทาง คือ การสร้างความภาคภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่น่าสนใจทั่วไป

## 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

### นิยามและความหมายของการสื่อสาร

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

การให้ความหมายของการสื่อสารตามรูปคำข้างต้น ยังไม่ใช้ความหมายที่สมบูรณ์นัก เพราะการสื่อสารที่แท้จริงนั้น มีความหมายกว้าง ครอบคลุม เกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมมนุษย์ในทุกๆ เรื่อง นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ตามแง่มุมที่แต่ละคนพิจารณาให้ความสำคัญ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 5-7)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือการมีความเข้าใจร่วมกัน ต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

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

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่จิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนหนึ่งไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึง คนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่นๆ ของมนุษย์

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

เจอร์เกน รอย และเกรกอรี เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) ให้ความหมายโดยสรุปว่าการสื่อสาร ไม่ใช่การถ่ายทอดข่าวสารด้วยภาษาพูดและเขียน โดยมีเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่หมายถึงพฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลหนึ่งกระทำ แล้วส่งผลให้บุคคลอื่นเกิดความเข้าใจ

พจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Oxford English Dictionary) ให้ความหมายว่า การให้ การนำการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้อื่นๆ

จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้แตกต่างกัน ซึ่งบางคนให้ความหมายครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่าการสื่อสารคือการแสดงออกทุกอย่างที่ผู้อื่นเข้าใจได้ ไม่ว่าจะแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ การที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ ความคิดจากบุคคลอื่น มาปรับพฤติกรรมของตนเองโดยกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งการถ่ายทอด และการรับความรู้ ความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การใช้รหัสสัญญาณ โดยตรง เช่น การใช้สัญญาณเสียง ภาษาพูด สัญลักษณ์ ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ตลอดจนรหัสดิจิทัลอื่นๆ ที่กระทำโดยตรง ระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ
2. การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด เป็นการสื่อสารโดยผ่านทางเครื่องมือ เช่น การใช้โสตทัศนอุปกรณ์วิทยุกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ
3. การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม เช่น การปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมและระบบอื่นๆ ของสังคม

#### ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไร ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

1. ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่งๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเองและสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์

ต่างๆ ส่วนแต่เป็นสิ่งที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติการกิจประจำวันอาจบกพร่องได้

2. ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

3. ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารจัดการต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยี การสื่อสาร ฯลฯ กิจการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้

4. ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่างๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น

5. ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น การค้าการทหาร การทำสนธิสัญญา ฯลฯ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

### ประเภทของการสื่อสาร

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกันหลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการจำแนก (ปรมะ สตะเวทิน, 2526 : 18 - 48 ) ในที่นี้จะแสดงการจำแนกประเภทของการสื่อสาร โดยอาศัยเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร
2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก
3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อ



วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงาน โดย ฝ่ายผู้รับ ไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งและทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็ว

จึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว แม้ว่าเรื่องราวที่สื่อสารจะมีความซับซ้อนก็ตาม เช่น กรณีผู้รับและผู้ส่งไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนซึ่ง ไม่อาจทราบผู้รับที่แน่นอน

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูด โทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงาน โดยฝ่ายรับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่าย อาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง เช่น ในการสื่อสารมวลชน ซึ่ง โดยปกติมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว นักสื่อสารมวลชนก็มีความพยายามที่จะทำให้มีการสื่อสาร 2 ทางเกิดขึ้น โดยการให้ประชาชนส่งจดหมาย โทรศัพท์ ตอบแบบสอบถาม กลับ ไปยังองค์กรสื่อมวลชน เพื่อนำผลไปปรับปรุงการสื่อสารให้บรรลุผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## 2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก แบ่งเป็น

2.1 การสื่อสารเชิงวจนะ (Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูด ในการสื่อสาร

2.2 การสื่อสารเชิงอวจนะ (Non-Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้รหัสสัญลักษณ์อย่างอื่น เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 31)

## 3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

กิจกรรมต่างๆ ของบุคคลและสังคม ถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นการสื่อสารจึงมีขอบข่ายครอบคลุมลักษณะการสื่อสารของมนุษย์ 3 ลักษณะคือ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2540 : 49)

3.1 การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal Communication)

3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

วันที่ 17 S.A. 2553  
0129.91 ๑.๒

ภาพ.

915.9304

๑ 179 ๗



### 3.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารส่วนบุคคล หมายถึง การคิด การตัดสินใจของบุคคล คนใดคนหนึ่ง ที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในตัวตนคน ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารส่วนบุคคล เป็นพื้นฐานของการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้เพราะการที่เราจะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น ในขั้นแรกจะต้องมีการเรียนรู้หรือตัดสินใจในตนเองเสียก่อน และเมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น คนเราก็จะต้องสื่อสารกับตัวเองไปด้วย

ในขณะที่เดียวกัน การสื่อสารส่วนบุคคลเกิดขึ้นทันที ที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิดนำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของคน การสื่อสารส่วนบุคคล จึงมีความสำคัญต่อการศึกษา ในเรื่องของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเกี่ยวพันไปถึง ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่น และสังคมด้วยลักษณะของการสื่อสารส่วนบุคคล อาจเป็นไปแบบของการปกปิด เช่น การคิด การพูด การเขียนที่ไม่มีเจตนาให้ผู้อื่นทราบ หรือเป็นแบบเปิดเผย แต่ไม่มีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้น ที่อยู่ในกระบวนการของการสื่อสาร จึงไม่อาจวัด หรือทราบความต้องการข่าวสารจากภายนอกได้ การรับสารในการสื่อสารส่วนบุคคล มีช่องทางการรับได้ 2 รูปแบบคือ

1. การรับสารเฉพาะตัว เช่น ความคิดคำนึง ความกลัว ที่เกิดขึ้น ภายในตัวเอง ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ และสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล
2. การรับสารจากภายนอก เป็นการรับรู้สิ่งที่อยู่รอบตัว บุคคลทั่วไปมีประสบการณ์เหมือนกัน เช่น ความหอมของดอกไม้ ความเจ็บปวด ฯลฯ แต่ปฏิกิริยาตอบสนองอาจไม่เหมือนกัน

#### การสื่อสารระหว่างบุคคล

เป็นการสื่อความหมายของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น การพูดคุย อภิปราย ได้วาที การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน การสั่งงาน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสาร ลักษณะนี้ถือว่าการสื่อสารที่สมบูรณ์และมีโอกาสบรรลุจุดประสงค์ได้ดีที่สุด ผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน ความหมายของการสื่อสาร โดยทั่วไป หมายถึง การสื่อสารประเภทนี้

การสื่อสารส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารแบบสองต่อสองหรือเผชิญหน้า (Face to Face or Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารแบบนี้ทั้งสองฝ่ายจะร่วมกันกระทำการสื่อสารตอบโต้กัน ผลัดเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับกันไปเรื่อยๆ จนกระทั่งบรรลุจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ซึ่งจะบรรลุได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองเตรียม

ตนเองให้พร้อม ที่จะส่งสาร นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านความคิด ความเชื่อ เจตคติ ทักษะ สังคมและ วัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (Group Communication) สามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก คือการสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่ง ร่วมกันกระทำกิจกรรมอย่างเดียวกัน และสามารถติดต่อกัน ได้ทั่วถึงทันที ซึ่งแต่ละคนพยายามที่จะ สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นภายในตัวเองด้วย การสื่อสารลักษณะนี้มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองต่อสอง ลักษณะที่สอง คือการสื่อสาร กลุ่มใหญ่เป็นการสื่อสารที่เพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนขึ้น เช่น การสื่อสารภายในองค์การหรือ หน่วยงานต่างๆ และวิธีการสื่อสารจะต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาช่วย มีลักษณะเป็นทางการมากขึ้น และ อาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียวมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มไม่สามารถมีปฏิริยาย้อนกลับและตอบได้ ทันทีทันที

3. การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) นักวิชาการสื่อสารบางคนจัดให้การ สื่อสารประเภทนี้อยู่ในการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ แต่ความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะ แตกต่างไปในแง่ที่ว่า ผู้รับสารประกอบด้วยบุคคลหลายประเภท และหลายลักษณะแตกต่างกัน ไป แต่มาร่วมกันในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การปาฐกถา การกล่าวสุนทร พจน์ การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมือง เป็นต้น แบบนี้อาจมีการติดต่อกองทางเกิดขึ้น ได้ แต่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้ส่งไม่ทราบปฏิริยาย้อนกลับได้ทันที ผู้ส่งสารจึงต้องใช้หลักการ สังเกต การคาดคะเนจากปฏิริยาท่าทางของผู้รับสาร ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงความจริงได้ แต่อย่าง น้อยผู้ส่งสารยังพอมีโอกาสปรับการสื่อสารของตนได้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารระหว่าง บุคคลประสบความสำเร็จ ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

3.1 การเปิดเผยตนเอง และนำตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง ข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก สำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความจริงใจต่อกันระหว่าง ผู้สื่อสาร และแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความเกี่ยวข้อง เป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีส่วน ร่วมในผลที่เกิดจากเรื่องราวที่กำลังสื่อสารกันอยู่

3.2 การตั้งใจฟัง เนื่องจากการสื่อสารส่วนใหญ่ ใช้การพูดในการสื่อสาร ดังนั้น นอกจากความสามารถในการพูด การใช้ภาษาของผู้สื่อสารแล้ว ผู้ฟังมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จ ของการสื่อสารด้วย การฟังอย่างตั้งใจ หรือมีเจตนาที่จะรับฟังด้วยความหวังว่าจะได้ประโยชน์ อย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้พูด ย่อมจะช่วยให้การสื่อสารได้ผลยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าการฟังจะมี ประโยชน์ต่อการสื่อสารอย่างมาก แต่ก็มิอุปสรรคที่ทำให้ฟังไม่ได้ผลเท่าที่ควร เช่น

3.2.1 การคิดล่วงหน้าว่าสิ่งที่จะได้รับฟังไม่น่าสนใจ มีอคติต่อเรื่องหรือต่อบุคคลที่พูด ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ฟังอย่างไม่ตั้งใจ บางครั้งอาจเสียโอกาสของการฟังที่ดีๆ เลขก็ได้ ดังนั้น การฟังเพื่อให้ได้สาระจึงไม่ควรคาดการณในแง่ลบไว้ล่วงหน้า

3.2.2 การวิจารณ์ผู้พูดในทางลบ ในสิ่งที่ไม่ใช่สาระของการสื่อสาร เช่น ให้ความสนใจกับการแต่งตัวหรือไม่พอใจคำพูดเพียงบางคำ ในขณะที่ฟังก็พูดวิจารณ์ไปด้วย นอกจากจะทำให้ไม่ได้ประโยชน์จากการฟังแล้ว ยังเป็นการเสียมารยาท ก่อความรำคาญแก่คนข้างเคียงด้วย

3.2.3 การสรุปล่วงหน้า เช่น ฟังเรื่องราวไปได้เพียงเล็กน้อย ก็สรุปความเองว่า จะต้องเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ ซึ่งอาจไม่เป็นความจริงตามนั้น

3.2.4 การเลือกฟังเฉพาะบางส่วน เลือกฟังเฉพาะตอนที่ตนเองสนใจ โดยที่ไม่ทราบชัดว่า ตอนที่ตนมีสาระเป็นอย่างไร

3.2.5 สภาพร่างกายและสิ่งแวดล้อมไม่อำนวย เช่น อากาศร้อน เสียงดัง ปวดหัว ง่วงนอน

### องค์ประกอบของการสื่อสาร

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

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

นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้วิเคราะห์ กำหนดองค์ประกอบ และอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการของการสื่อสารไว้ดังนี้ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง แหล่งกำเนิดสาร อาจเป็นบุคคล องค์กร สถาบันหรือคณะบุคคลที่เป็นผู้กำหนดสาระ ความรู้ ความคิด ที่จะส่งไปยังผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารจะบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ เพียงใด จึงขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร และสารที่ส่งเป็นสำคัญ

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

3. ตัวเข้ารหัสสาร (Encoder) สารที่จะส่งไปยังผู้รับนั้น ปกติเป็นความรู้ความคิดที่ไม่อาจจะส่งออกไปได้โดยตรง จำเป็นต้องทำให้สารนั้นอยู่ในลักษณะที่จะส่งได้ เช่น ทำให้เป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาษาท่าทาง หรือรหัสอื่นๆ การสื่อสารโดยทั่วไปผู้ส่งสาร เช่น เป็นคำพูด หรืออาจจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เป็นเครื่องช่วย เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์

4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ข่าวสารจากผู้ส่ง จะถูกถ่ายทอดโดยอาศัยสื่อหรือตัวกลาง (Media) ซึ่งอาจเป็นสื่ออย่างง่าย เช่น การพบปะพูดคุยกันตัวต่อตัว การเขียน การแสดง กิริยาท่าทาง ไปจนถึงการใช้สื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ ฯลฯ

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

6. ผู้รับ (Receiver) เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ของการสื่อสารซึ่งจะต้องมีการรับรู้ เข้าใจหรือแสดงพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หากไม่เป็นไปตามนั้น ก็ถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว ผู้รับสารจะต้องมีทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ที่เช่นเดียวกับผู้ส่งสารจึงจะช่วยให้การสื่อสารบรรลุผลสมบูรณ์

7. ปฏิกริยาของผู้รับสาร และการตอบสนอง (Response and Feed back) เมื่อผู้รับได้รับสาร และแปลความหมายจนเป็นที่เข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ผู้รับย่อมจะมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งด้วย เช่น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย คล้อยตามหรือต่อต้าน ซึ่งการตอบสนองของผู้รับอาจผิดไปจากผู้ส่งต้องการก็ได้ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ หากได้มีการย้อนกลับ (Feed back) ไปยังผู้ส่งสาร ให้รับรู้ จะช่วยให้เกิดการปรับการสื่อสารให้ได้ผลดียิ่งขึ้น กรณีเช่นนี้เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) การตอบสนองของผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่งสารย่อมจะต้องเกิดกระบวนการสื่อสาร เริ่มต้นขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยผู้รับจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้ส่งสารในตอนแรกจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารแทน ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารเช่นเดียวกับการสื่อสารในขั้นตอนแรก การสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้สื่อสารจะทำหน้าที่ เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร พร้อมๆ กัน

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

การสื่อสาร มีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว องค์ประกอบแต่ละด้านล้วนเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้ทั้งสิ้น องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลอย่างสูงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ได้แก่ คุณสมบัติของผู้สื่อสาร การใช้สื่อ และเทคนิควิธี ในการสื่อสาร

### 1. คุณสมบัติของผู้สื่อสาร

การสื่อสาร มีทั้งลักษณะทางเดียว และการสื่อสารแบบสองทาง ในกรณีที่เป็น การสื่อสารแบบทางเดียวผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่พบกัน หากโอกาสตอบสนองและย้อนกลับ ทำให้ การสื่อสารได้ผลน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่ง แม้ว่าจะมีการย้อนกลับ (Feedback) บ้างก็เป็นเพียงบางโอกาสเท่านั้น ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารเพียง อย่างเดียว ผู้รับก็ทำหน้าที่รับเพียงอย่างเดียวเช่นกัน จึงมีโอกาสเกิดความเข้าใจผิดหรือบิดเบือน ข่าวสารได้ง่าย และนอกจากนี้การสื่อสารแบบมวลชน ยังมีอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งคือ ความไม่ แน่นอนของผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการสื่อสารแบบทางเดียว ฝ่ายผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการสื่อสาร และมีความรับผิดชอบอย่างสูง ส่วนในฝ่ายรับเองก็จะต้องมี ความรู้ความสามารถ เพียงพอที่จะวิเคราะห์ และเชื่อถือข่าวสารต่างๆ อย่างมีเหตุผล ผู้รับข่าวสารที่มี ความรู้ มักวิเคราะห์ และเชื่อถือความรู้ข่าวสารต่างๆ อย่างมีเหตุผล ส่วนผู้รับสารที่ขาดความรู้ มัก วิเคราะห์ วิจารณ์ หรือตัดสินใจเชื่อโดยอาศัยเพียง "สามัญสำนึก" มากกว่าการใช้เหตุผล การสื่อสาร จะประสบผลที่ต้องการเพียงใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สื่อสาร ที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1) มีความรู้ความสามารถ หากผู้สื่อสารมีความรู้ความสามารถทั่วไปอยู่ในระดับสูง จะมีความเชื่อมั่นในตนเอง รับรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้รวดเร็ว แต่หากผู้สื่อสารมีความรู้ ความสามารถต่ำ ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ ย่อมจะต่ำไปด้วย หากผู้ส่งสารและ ผู้รับสารมีพื้นฐานความรู้แตกต่างกัน กรณีผู้ส่งสาร มีความรู้ ความสามารถสูงกว่าผู้รับสาร จะให้ ผลสำเร็จของการสื่อสาร ดีกว่ากรณีผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถต่ำกว่าผู้รับสาร

2) มีทักษะในการสื่อสาร คือมีความเชี่ยวชาญ สามารถในการพูด การเขียน การแสดง มีจิตวิทยาการสูงใจสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ และการฝึกฝนตนเองเป็น สำคัญ

3) มีเจตคติที่ดี ผู้สื่อสารที่มีเจตคติที่ดีต่อกัน จะช่วยให้เข้าใจซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น รู้จักวิเคราะห์ความรู้ ความคิด ข่าวสารต่างๆ อย่างเป็นเป็นกลางและมีเหตุผล แต่หากหากผู้สื่อสารมี เจตคติที่ไม่ดีต่อกัน อาจมองกันในแง่ร้ายและบิดเบือนข่าวสาร

4) พื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากสังคม วัฒนธรรม รวมถึง เพศ และอายุ เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ความรู้ตื้นลึกทึบของคนในสังคม ผู้ที่จะสื่อสารเข้าใจกันได้ดีที่สุดนั้น ได้แก่ ผู้ที่มีพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเหมือนกัน ทั้งผู้รับและผู้ส่ง ผู้สื่อสารที่มีความแตกต่างทางสังคมวัฒนธรรม อาจทำให้การสื่อสารล้มเหลว ทั้งนี้เพราะการพูดหรือการปฏิบัติอย่างหนึ่งในสังคมหนึ่ง อาจแปลความหมายแตกต่างไปจากอีกสังคมหนึ่ง

## 2. สื่อและเทคนิคการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นศาสตร์ที่ต้องอาศัยทั้งบุคคล วัสดุเครื่องมือ และเทคนิควิธีการในการสื่อสาร ดังนั้น ความสำเร็จในการสื่อสารส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับ การเลือก และการใช้สื่ออย่างเหมาะสม สื่อ (Media) โดยทั่วไปหมายถึงสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น เสียงพูด กิริยาท่าทาง สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ผู้รับจะรับสารได้โดยประสาทในการรู้สึก อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การได้รับรูรส สื่อ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร สื่อแต่ละอย่างมีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ แตกต่างกันไป เช่น สิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับสาร โดยการเห็น วิทยุ ทำให้รับสารได้ด้วยการได้ยิน โทรทัศน์ ให้รับสารได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ผู้ส่งสารจึงต้องพิจารณาเลือกกว่าจะใช้สื่อประเภทใด จึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้จะเป็นสื่อประเภทเดียวกัน ก็ยังอาจต้องพิจารณาในรายละเอียดลงไปอีก เช่น เมื่อเลือกสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ ก็ต้องพิจารณาว่าจะใช้หนังสือพิมพ์ฉบับใด หรือถ้าเป็นโทรทัศน์ จะใช้ช่องใด เป็นต้น (ประมะ สตะเวทิน, 2539 : 60)

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

เทคนิควิธีการในการสื่อสาร มีความสำคัญไม่น้อยกว่าการรู้จักใช้สื่อ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่เหมาะสมแตกต่างกันไปด้วย ผู้สื่อสารต้องมีเทคนิควิธีการในการสื่อสารที่ดี รู้ว่าเมื่อใดควรใช้เทคนิควิธีการใด เมื่อใดควรใช้เครื่องมือช่วย เมื่อใดจะต้องทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับ และจะทราบได้อย่างไร เป็นต้น ตัวอย่างของการใช้เทคนิควิธีการในการสื่อสาร เช่น

- นำเสนอซ้ำหลายๆ ครั้ง
- แบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนสั้นๆ นำเสนอทีละน้อย
- กระตุ้นให้ผู้รับ ใช้ความคิด พิจารณาเหตุผล และหาข้อสรุปด้วยตนเอง
- กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ก่อนที่จะนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญ

- แสดงเหตุผลหรือข้อเท็จจริงประกอบหลายๆ ด้าน แล้วจึงลงสรุป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
- ให้ผู้รับมีส่วนร่วม หรือแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ฯลฯ

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

พรพนนิมล ก้านกนก (อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2541 : 187) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง

1) กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขา โดยมีมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว

2) การกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาด เพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีค่าภาพประกอบในการดำเนินการต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารครวต่อไปได้ดีกว่าเดิม

คำจำกัดความแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร และเป็นผู้รับข่าวสารด้วยพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้บริษัท ทีทีซี ต้องพยายามจูงใจ ชักจูง เชิญชวน ให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสินค้าของบริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม มากขึ้น และจำเป็นที่บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม ต้องปรับปรุงบริษัทให้เหมาะสมและทันต่อความเคลื่อนไหวในตลาดตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจที่จะดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ถูกต้องต่อไป

การตลาดสมัยใหม่ของนักการตลาดไม่เพียงแต่พัฒนาหลักการและกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสม เพื่อลูกค้าเป้าหมายสามารถใช้บริการได้ แต่ด้านการจัดการระบบสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสื่อสารได้ดี และสนองต่อความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการและลูกค้าเป้าหมาย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เพื่อจะต่อทอดความคิดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากบริษัทไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการรับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมต้องการในที่สุด (อ้างใน สุวัฒน์ วังกะพันธ์, 2530 : 76-89)

1. บทบาทของบริษัทและการบริการต่อการสื่อสารการตลาดจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะต่อทอดความคิดต่อผู้บริโภคในโอกาสต่อไปที่จะสื่อความหมายหรือต่อทอดความคิดที่จะสร้างความพึงพอใจไว้กับผู้บริโภค ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในคว้สินค้าและการบริการ (Physical Satisfaction)

2. บทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด สินค้า ราคา และบริการ มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและการบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะมีความพึงพอใจในตัวสินค้าของบริษัท หรือพึงพอใจในด้านจิตใจก็ตาม ซึ่งราคาจะเป็นอัตราที่กำหนดขึ้นเพื่อกระบวนการและเปลี่ยนทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการ หรือผู้ขายกับผู้บริโภค ราคาสามารถสื่อความหมายถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการ ไปยังเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่วนประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีผลต่อการสร้างภาพพจน์แก่บริษัท ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ และเกิดการยอมรับในสินค้าและบริษัทในที่สุด

3. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดทางการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เพื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดทางการสื่อสารที่สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 3.1 การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร
- 3.2 การส่งเสริมการตลาดเพื่อความบันเทิงทางการสื่อสารการตลาด
- 3.3 การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นการซื้อ
- 3.4 การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ
- 3.5 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ
- 3.6 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นของบริษัทการ โฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะเป็นกลาง ค่อนข้างมือคด ลักษณะ โฆษณาจะเป็นลักษณะของการบอกกล่าว (inform) (อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2541 : 9)

สื่อมวลชน (MASS MEDIA) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับสารจะได้รับสารในเวลาเดียวกันและด้วยเหตุผลที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (ONE WAY COMMUNICATION) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่ได้รับทันที ดังนั้น ข่าวสารที่ส่งไปผู้ทำโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาได้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายตรงกัน สามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ Behl and Behl (อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2541 : 9)



#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

##### ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

เซาวัน โรจนแสง (2546 : 72) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนด ราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดแบบเพื่อให้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 27) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนุคคลก็ได้
2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือนุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งใช้หลายเครื่องมือผสมผสานกัน หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations(PR)] (3)การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จากส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ดังนี้ (1) ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (2) ส่วนประสมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดต่างก็ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

### การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) การที่แผนการตลาดจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาว่า ควรจะทำอะไรกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) การวางแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept) โดยการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งสามารถทำได้โดย (1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) (3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) (4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

2) การกำหนดองค์ประกอบหรือคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐาน รูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หรือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัท เพื่อแสดงจุดเด่น (Features) หรือตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นการกำหนดว่าแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรจะมีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) การตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา

(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีจะจ่าย

ผู้ผลิตจะต้องกำหนดว่าจะขายสินค้าราคาเท่าใด จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็นยี่ห้อชั้นนำ (Premium brand) หรือยี่ห้อประหยัด (Economy brand) โดยราคาดังนั้นจะมีลักษณะตามกลุ่ม (Ongoing price) หรือนำกลุ่ม (Leading price) โดยไม่สนใจยี่ห้อคู่แข่ง ซึ่งอาจใช้วิธีนี้ได้ในกรณีมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (Product differentiation) นักสื่อสารการตลาดจะต้องรู้กลยุทธ์ด้านราคาแล้วทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่คิดไว้ ถ้ากำหนดว่าเป็นยี่ห้อชั้นนำ บริษัทต้องสามารถให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคได้ว่า ทำไมเขาควรจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นยี่ห้อประหยัด จะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค

บริษัทจะต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านมือใครบ้าง และการผ่านมือบุคคลเหล่านั้นจะมีผลต่อราคาอย่างไรบ้างซึ่งภาพพจน์และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จำนวนร้านค้า (Number of outlets) และประเภทของร้านค้า (Types of outlet) ล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาทั้งสิ้น สินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสื่อแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้สื่อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสินค้าแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้สื่อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีวิธีการตลาดที่แตกต่างกันไป

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องรับผิดชอบจัดทำให้กับลูกค้าซึ่ง มีรายละเอียดที่สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

#### ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1. การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล(ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า(Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด(Ideas)ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา(Creative strategy) และกลวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาจะได้กล่าวถึงต่อไปในตอนที่ 2 ของหนังสือเล่มนี้

2. การประชาสัมพันธ์(Public Relation(PR)) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กร กับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในขณะที่การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication)

นักการสื่อสารการตลาดมีหน้าที่ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นควรมีทั้ง (1) แผนก่อนวางสินค้า (2) แผนในการวางสินค้า (3) แผนหลังจากวางสินค้าแล้ว ดังนี้

(1) แผนก่อนวางสินค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ให้มวลชนรู้ว่าบริษัทกำลังจะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด ซึ่งอาจใช้วิธีการให้ข่าว (Publicity) การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) การแจกข่าว (Press release) แจกภาพ (Photo release) การเขียนบทความสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท (Feature articles) การเขียนบทความสัมภาษณ์ (Interview) เป็นต้น

(2) แผนในการวางสินค้า ในขณะที่สินค้าออกวางตลาดจะต้องมีการวางแผนการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) การแถลงข่าวต่อกลุ่มผู้ขาย (Dealer conference) การเปิดตัวสินค้า (Grand opening หรือ Launching) ตลอดจนการแจกข่าว การทำข่าว และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น การผูกติดเรื่องราวเข้าไปกับปรากฏการณ์พิเศษสังคม (Tie in with special events) การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม (Community awareness program) เป็นต้น

การที่จะทำเช่นนี้ได้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Press relations) ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจการซื้อสื่อ (Media power) สูงและมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเปรียบเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้งานส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดเห็น

การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นนักสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญที่จะช่วยวางแผนในการสื่อสารการตลาดได้เช่น การจัดอบรมพนักงานขาย การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales conference) ทั้งในด้านการจัดสถานที่ บรรยากาศที่จะช่วยกระตุ้นพนักงานขาย การจัดทำเอกสารต่างๆ ที่ต้องใช้ในงานวันประชุมพนักงาน โดยอาจจัดทำเป็นเอกสารเล่ม (Sales kit) การทำคู่มือการขาย (Sales manual) เอกสารช่วยคนขาย (Sales materials) เช่น แผ่นพับ (Folders) ใบปลิว (Leaflet) และ โบรชัวร์ (Brochure) ให้พนักงานขายนำไปอ่าน เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนการเตรียมงานด้านโสตทัศนสาร เช่น วิดีโอ หรือสไลด์แสดงแผนการณรงค์ เพื่อฉายในวันงาน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล ได้อย่างเหมาะสม หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเหล่านั้น

การส่งเสริมการขายเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งที่ลูกค้ามักจะมุ่งหวังจากนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายเองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีข้อดีที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติ (Ideal) เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้ยากที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

#### ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ในส่วน of ผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้าบริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจำเป็นต้องขาย บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของแต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถ สต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้าตรงที่

1. บริการเป็นสิ่งที่จะต้องได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริมด้วยเพื่อเน้นให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ
2. บริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ เพียงแค่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ
3. พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า การส่งมอบบริการ มี บริการหลายประเภท ที่ต้องมีการ ได้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม
4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้
5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลาสถานที่ และเป็นสิ่งที่จะต้องได้ยาก
6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มาก ๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

1. ทางด้านสินค้า (Product) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริมที่ สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง
2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) ในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. สถานที่ (Place) ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็ว จากการได้รับบริการโดยผ่านทาง อีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วย ส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม

6. เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้า รู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกาย ของพนักงานที่เหมาะสม

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

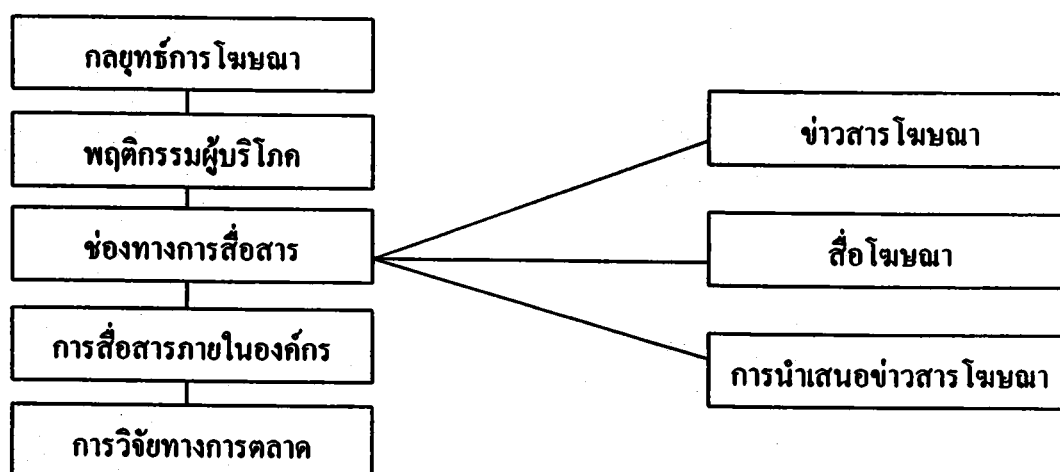
การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่างสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการ โฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะเป็นกลาง ก่อนข้างมือคดี ลักษณะโฆษณาจะเป็นทำนองในลักษณะของการบอกกล่าว (inform) (อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2544 : 9)

การโฆษณามีทั้งข้อดีทั้งข้อเสีย คือสามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มากเนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายโฆษณาซื้อเนื้อที่โฆษณา จึงสามารถกำหนดโฆษณาได้ จะได้พูดได้ว่าอะไรก็ได้ เมื่อไรและจะส่งข่าวคือใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการ ได้มาก ข้อดีอย่างหนึ่งคือสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั่วประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่ม โดยเฉพาะก็อาจทำได้ นอกจากนั้นแม้ว่าการ โฆษณาจะต้องลงทุนด้านเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารคือผู้คนจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อ (Cost per Contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเทียบกับ

เครื่องมืออื่นอีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร Fill (อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2544 : 9) ส่วนข้อเสียที่สำคัญก็คือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงบุคคลจะถูกก็ตาม จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสื่อโฆษณาและการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ค่อนข้างสูงมาก และการแข่งขันจะสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้นทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวมากมาย ซึ่งเห็นกันอยู่จำเจยังเป็นการยากอย่างยิ่งแก่ผู้ทำโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในข่าวสารที่โฆษณานอกจากนี้การโฆษณายังได้รับการยอมรับเชื่อดีขึ้นอีกด้วยด้วยเมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้นการขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรงจึงยากยิ่งที่จะทราบได้ว่าข่าวสารนี้ส่งออกไปนั้นถึงผู้รับมากน้อยเพียงไร รวมทั้งผลการโฆษณาที่มีต่อยอดขายยังยากต่อการประเมินอีกด้วย Fill (อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2544 : 9) นอกจากนี้เมื่อได้มีการทำเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาใช้ร่วมกับการโฆษณาแล้วยังเป็นการรับรู้การจดจำข่าวสารตลอดจนการจูงใจให้ผู้รับเป้าหมายมีพฤติกรรม ทศนคติตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการได้ การโฆษณาสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ของการโฆษณา ได้แก่ ข่าวสารการโฆษณา (Mess Age) สื่อโฆษณา (Media) และลักษณะการนำเสนอข่าวสารโฆษณา (Manner) โดยพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา (Key Factor Analysis OR KFA)

องค์ประกอบและปัจจัยส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ (KFA) การโฆษณา



แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ของการโฆษณา

ที่มา : สุวีตนา วงษ์กะพันธ์.2540



### ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางด้านการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่อ ๗ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่างๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวข่าวสาร โฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง

สื่อโฆษณา คือ เครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางด้านการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่อ ๗ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่างๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวข่าวสาร โฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง

### ประเภทของสื่อโฆษณา

1. สื่อสิ่งพิมพ์ Printed media advertising
  - 1.1 หนังสือพิมพ์ Newspaper
  - 1.2 นิตยสาร Magazine
  - 1.3 สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order media
2. สื่อกระจายภาพและเสียง Broadcast media advertising
  - 2.1 โทรทัศน์ Television
  - 2.2 วิทยุ Radio
  - 2.3 โรงภาพยนตร์ Cinema

## 2.4 อินเทอร์เน็ต Internet

### 3. สื่ออื่นๆ Other media advertising

#### 3.1 สื่อกลางแจ้ง Outdoor media

#### 3.2 สื่อทางยานพาหนะ Transit media

#### 3.3 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ Point of purchase

### สื่อสิ่งพิมพ์

#### 1. หนังสือพิมพ์ Newspaper

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญ ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนเมืองที่มีความเจริญแล้ว ยังจะได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำข่าวสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายเราจึงต้องมีความเข้าใจลักษณะของตัวสื่อหนังสือพิมพ์ นั่นก็จะทำให้การโฆษณาของเรามีประสิทธิภาพ

การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) โฆษณาเต็ม (Display Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ โดยไม่มีโฆษณาอื่นมาปะปนกัน เป็นโฆษณาที่สร้างความตื่นเต้น หรือ ยิ่งใหญ่เป็นเอกเทศ ถ้าเป็นสีก็จะทำให้เกิดความสะดุดตามากยิ่งขึ้น

2) โฆษณาหมู่ (Classified Advertising) เป็นการลงโฆษณาสินค้าในพื้นที่ที่หนังสือพิมพ์จัดไว้ให้โดยเฉพาะ จะมีสินค้าหลากหลายชนิดลงโฆษณาปะปนกัน เช่น โฆษณาขายที่ดิน รถยนต์มือสอง เรียนภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมหนัง ฯลฯ

#### 2. นิตยสาร Magazine

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่รวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ที่มีความน่าสนใจหลายๆ เรื่อง แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (Periodical Publication) คือรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น

ประเภทนิตยสาร

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด มีจำนวนมากกว่า 15 ประเภทเช่น

1. นิตยสารการเมือง
2. นิตยสารกีฬา
3. นิตยสารสำหรับเด็ก
4. นิตยสารทางการถ่ายภาพและภาพพิมพ์

5. นิตยสารการท่องเที่ยว
6. นิตยสารทางธุรกิจและทางการโฆษณา
7. นิตยสารบันเทิง
8. นิตยสารบ้าน
9. นิตยสารผู้หญิง
10. นิตยสารผู้ชาย
11. นิตยสารรถ
12. นิตยสารทางศิลปะ - วัฒนธรรม
13. นิตยสารเศรษฐกิจ
14. นิตยสารสุขภาพ
15. นิตยสารครอบครัว

### 3. สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order advertising

เอ็ดเวิร์ด เอ็น เมเยอร์ (Edward N. Mayer) นักโฆษณาทางไปรษณีย์ ของสหรัฐอเมริกาได้ให้ข้อคิดเป็นหลักการของการดำเนินการโฆษณาทางไปรษณีย์ไว้ "ถึงแม้ชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์ของคุณจะเลิศสักเพียงใดก็ตาม ข้อความและคำโฆษณาของคุณเชื่อม รูปแบบการจัดภาพในงานศิลปกรรมของคุณก็เป็นสิ่งที่พึงพอใจ ศิลปะการพิมพ์ก็สามารถชนะการประกวดได้รางวัลยอดเยี่ยม แสตมป์ของคุณก็เป็นแสตมป์รุ่นใหม่หายากและเหมาะแก่การเก็บเป็นของที่ระลึก แต่ถ้าชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์นั้นส่งไปยังบุคคลที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าของคุณ และเขาไม่สามารถซื้อสินค้าของคุณได้ ความพยายามทั้งหมดของคุณก็คือ ความล้มเหลว ซึ่งกลับกลายเป็นการสูญเสียที่แพงยิ่ง"

#### รูปแบบการโฆษณาทางไปรษณีย์

1. จดหมายขาย Sales Letters เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ใช้ข้อความตัวอักษรเป็นหลัก มีลักษณะคล้ายจดหมายสำคัญทางราชการ หากมีการเซ็นชื่อผู้ส่งด้วยลายเซ็นของตนเองแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความรู้สึกที่ดี
2. ไปรษณีย์ Postcards สามารถใช้ไปรษณีย์บัตรพิมพ์ข้อความโฆษณาที่เตรียมไว้ หรือใช้วิธีการพิมพ์ไปรษณีย์บัตรขึ้นมาใหม่ แล้วส่งให้ลูกค้าเป้าหมาย ข้อความโฆษณาจะเป็นข้อความที่สั้นๆ
3. ใบปลิว Leaflets เป็นใบโฆษณาเล็กๆ นานามากับจดหมาย นำมาเสริมเพราะใบปลิวสามารถพิมพ์รูปแบบการโฆษณาได้สวยงาม และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ
4. แผ่นพับ Folder or Brochure มีลักษณะคล้ายใบปลิวผสมจุดสาร บางครั้งสามารถพับให้เป็นตัวของจดหมายได้ในตัว

5. จุลสาร Booklets มีลักษณะคล้ายหนังสือเล่มบางๆ เล็กๆ มีเนื้อหาหลายหน้ากระดาษ บรรจุข่าวสารรายละเอียด ได้อย่างครบถ้วน แม้จุลสารจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงแต่ก็ให้ผลทางด้านความรู้ สึกที่คุ้มค่า

6. แคตตาล็อก Catalogs เป็นเอกสารหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของสินค้าที่สมบูรณ์ที่สุด จะมีภาพสินค้า ขนาด น้าหนัก สี และรหัสสินค้า เพื่อใช้อ้างอิงในการสั่งซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องไปดูสินค้าจริง

### สื่อกระจายภาพและเสียง Broadcast media advertising

#### 1. สื่อโทรทัศน์ Television

โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย

การซื้อเวลาสำหรับสื่อโทรทัศน์ทำได้ 3 วิธี

1. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียวในรายการนั้นๆ Single Sponsorship
2. การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกันหลายรายการ Multiple Sponsorship
3. การซื้อเวลาเป็นสปอตโฆษณาอยู่ร่วมกัน Participating Advertiser

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียว Single Sponsorship

ผู้อุปถัมภ์รายการเพียงรายเดียวนั้นคือ มีผู้ผลิตเจ้าเดียวเป็นผู้ซื้อเวลาสำหรับออกอากาศแพรว ภาพลอดทั้งรายการ การโฆษณาแบบนี้หวังผลการประชาสัมพันธ์มากกว่าการกระตุ้นให้เกิด ขอดขายโดยตรง เป็นการเรียกร้องความสนใจจากสาธารณะชนทั่วไป ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับ ธุรกิจการค้า

จากตัวอย่างคือรายการจดหมายเหตุนครศรีททางช่อง 7 จะเห็นว่ารายการเป็นรูปแบบสารคดี สั้นความยาวประมาณ 1 นาที และในทุกครั้งที่จบรายการจะมีการแสดงถึงผู้สนับสนุน ซึ่งก็จะเป็น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกครั้ง

ผู้อุปถัมภ์รายการร่วมกันหลายราย Multiple Sponsorship ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันกับข้อ แรก ผู้โฆษณาอาจรวมกันตั้งแต่สองรายขึ้นไป ซื้อรายการทั้งรายการก็ได้ เป็นวิธีที่ใช้กันมากในการ ซื้อรายการกีฬาถ่ายทอดสดทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

จากตัวอย่างคือรายการ คน ค้น คน เราจะเห็นว่าจะมีผู้สนับสนุนรายการมากกว่า 1 ราย คือ รีเจนซี่ ไทยรุ่ง กระเบื้องสิตราช่าง และในทุกสัปดาห์เราจะเห็นทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ สนับสนุนรายการ อยู่

สปอตโฆษณาขายออก Participating Advertising ในแต่ละรายการจะมีช่วงเวลาสำหรับโฆษณาแทรกอยู่ ช่วงโฆษณานี้จะถูกนำมาแบ่งเป็นช่วงเวลาสั้นๆ เรียกว่า สปอต Spot ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีความยาว 15 ,30 ,45 ,60 วินาที โดยเจ้าของสินค้าจะมีภาพยนตร์โฆษณามาให้ทางสถานี ออกอากาศตามเวลาที่ตกลงกัน

## 2. สื่อวิทยุ radio

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มาหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอริยบท เช่นรับฟังในขณะขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

ระบบการส่งวิทยุกระจายเสียงที่อยู่ในเชิงพาณิชย์

1. ระบบ AM (Amplitude modulation)

2. ระบบ FM (Frequency modulation)

loose spot คือการโฆษณาที่ใช้คั่นระหว่างรายการ โดยทั่วไป สปอต 1 ตัวจะมีความยาวโดยเฉลี่ย 30 วินาที [http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising\\_media/radio\\_2.html](http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/radio_2.html)

การโฆษณาทางวิทยุแบบสารคดี

- กำหนดรูปแบบรายการได้ตามต้องการ
- บรรจุ Loose Spot ได้ 1 ตัว
- การโฆษณาแบบใช้ข้อความ "ชื่อสถานีวิทยุ ตามด้วยชื่อผู้อุปถัมภ์ ตามด้วยชื่อช่วงรายการ"

## 3. สื่อภาพยนตร์ Cinema

การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทยนั้น มีมานานเกือบ 40 ปีที่แล้ว ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยนักโฆษณามักใช้เป็นสื่อเสริม ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจึงเหมือนกับความยาวทางโทรทัศน์คือ 30 วินาที 45 วินาที จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย

## 4. สื่ออินเทอร์เน็ต Internet

การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เช่น [www.sanook.com](http://www.sanook.com) [www.siamsport.co.th](http://www.siamsport.co.th) [www.kapook.com](http://www.kapook.com) เป็นต้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น

จึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรหมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

### สื่ออื่นๆ Other media advertising

#### 1. สื่อกลางแจ้ง Outdoor media

เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางวันได้ด้วยรูปและขนาดใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่นป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังคิก้านนอกตึก

#### ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ Billboard
2. ป้ายโฆษณาทางเท้า Cut out
3. โปสเตอร์ Poster
4. ป้ายผ้า Banner
5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision
6. สื่ออาคาร Tower Vision

#### 2. สื่อทางยานพาหนะ Transit media

สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป

#### ประเภทการโฆษณาทางยานพาหนะ

1. สื่อรถประจำทาง Bus Media
2. สื่อรถตุ๊ก ตุ๊ก Tuk Tuk Advertising
3. สื่อแท็กซี่ Taxi Advertising
4. สื่อรถไฟฟ้า BTS Advertising

#### 3. สื่อ ณ จุดซื้อ Point of purchase media

คือ ลักษณะการโฆษณาค้าปลีกซึ่งทำภายในร้านค้า โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสะดุดตา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและแวะชมสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อ คือเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงคราวยี่ห้อ

หรือเพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชมและเกิดอารมณ์การซื้อ สรุปคือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

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

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

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

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะ ดังนี้

Scott M. Cutlip และ Allen H. Centfer นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมายและความคิดเห็นขององค์กร ไปสู่ประชาชนรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เพื่อ

สัมพันธ์ภาพ ความกลมเกลียวราบรื่น ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้”

Edward L. Remays ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีแนวความคิดในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ 3 ประการด้วยกัน คือ

ประการแรก การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจ

ประการที่สอง ชักชวนโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ประการที่สาม ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน

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

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

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

จากแนวความคิดดังกล่าว สรุปลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้คือ

1) มีการวางแผน มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน ลำดับ



ขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสานและสอดคล้องกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น มีการประเมินผลโครงการ มีการประมวลปัญหาต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนต่อไป

2) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาวเนื่องจากประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สม่าเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและ เป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดีซึ่งผลต่อปฏิภริยาที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3) มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การ โน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและ บริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน องค์กร กับประชาชน หากไม่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนใน โอกาสต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม ความสัมพันธ์นี้จะเป็ความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิภริยาได้ตอบของประชาชนด้วย

5) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อรับทราบผลการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างจากการเผยแพร่ (Publicity) และการ โฆษณา (Advertising) เพราะการเผยแพร่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารออกไป แต่อาจไม่รับรู้ว่าประชาชนจะเปิดรับข่าวสารนั้นหรือไม่ประชาชนมีความรู้และมีปฏิภริยาอย่างไร ส่วนการ โฆษณาเป็นการดึงเอาคุณลักษณะเด่นและดีบางส่วนเรื่องนั้นออกมาเผยแพร่โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ชื่อเนื้อที่และเวลาของสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดผลในระยะสั้น แต่การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเลือกสื่อมวลชนได้และเป็นการ โน้มน้าวจิตใจในระยะยาว โดยเริ่มที่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีมีความศรัทธาในสถาบันและคาดหวังว่า จะได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในโอกาสต่อไป

6) การกำหนดเป้าหมายชัดเจนว่าจะใช้ข่าวสารและสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มใด มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เห็นเด่นชัด เช่น กลุ่มประชาชนภายในองค์กร มีพนักงานข้าราชการ และกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร ได้แก่ลูกค้าขององค์กร หรือกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ

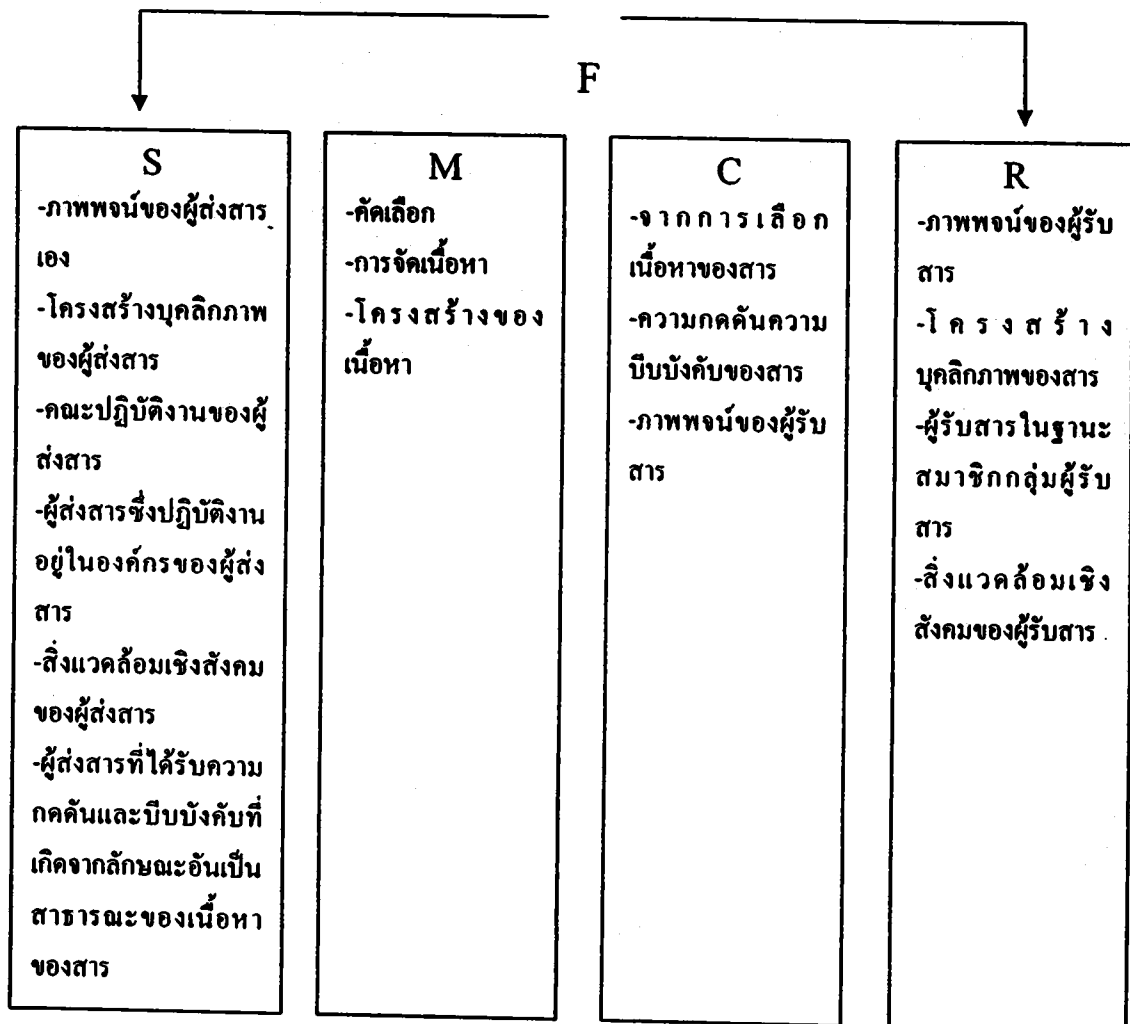
ขั้นที่ 1 การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research Listening) เป็นขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ตรวจสอบประชาคมความคิดเห็นทัศนคติปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานขององค์การ สรุปขั้นนี้คือ “องค์การของเรามีปัญหาอะไรบ้างปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่”

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

- 1) กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นงานประจำเช่น การหาข้อมูล การเขียน การจัดทำเอกสารภายใน รายงานประจำปี ฯลฯ
- 2) กิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เช่น การจัดเยี่ยมชมโรงงานเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในกรณีที่เกิดปัญหากับองค์กร
- 3) กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เมื่อจุดมุ่งหมายใดจุดมุ่งหมายหนึ่ง เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบๆ โรงงาน อาจมีหลายกิจกรรมที่สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน
- 4) การรณรงค์เพื่อแก้ภาพพจน์และหรือการเข้าใจผิด จำเป็นต้องเร่งดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างรีบด่วน อาจดำเนินงานระยะสั้น (1 ปี) หรือแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระยะยาว (5 ปี)
- 5) กิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการตลาด
- 6) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเวลา งบประมาณ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ความจำเป็น ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 3 การสื่อสาร (Communication Action) หลังจากวางแผนแล้วต่อมาเป็นขั้นตอนของการสื่อสาร หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสารสาระ ความรู้ความเข้าใจ ความบันเทิงและเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร ส่งข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็มีการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังองค์กรด้วย “เราได้ทำอะไรลงไป และกระทำไปทำไม”

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



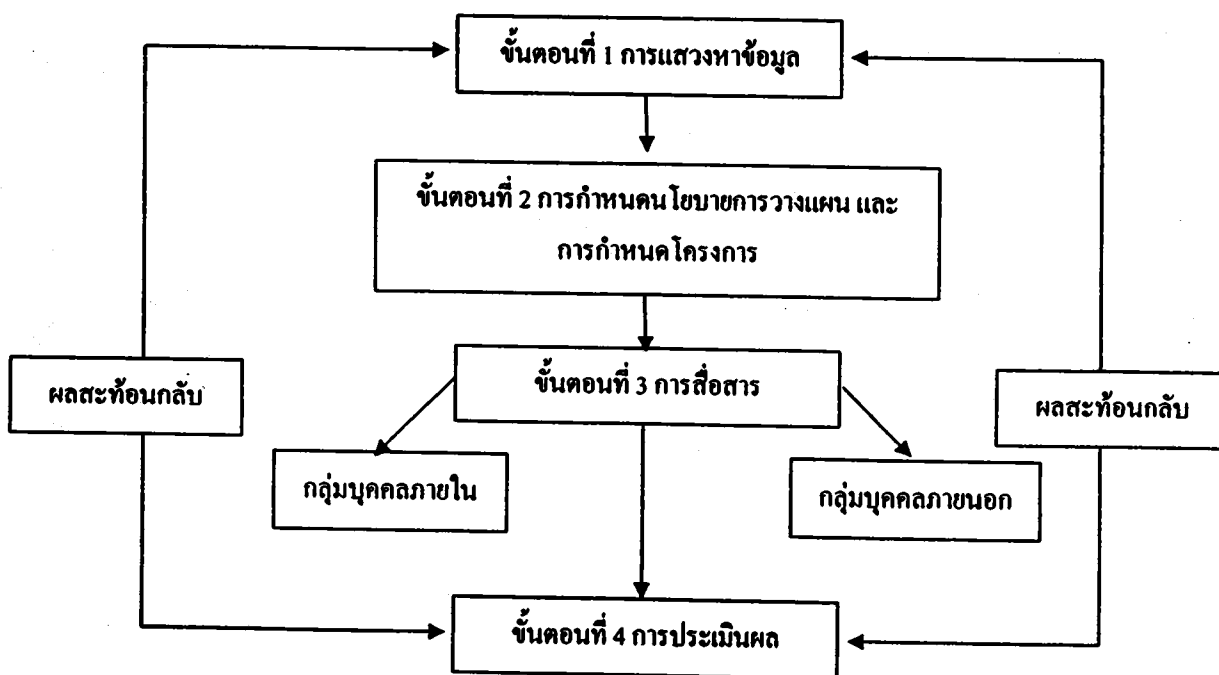
- S = Sender หรือ Source ผู้ส่งสาร (นักประชาสัมพันธ์หรือผู้มีหน้าที่เผยแพร่)  
M = Message สาร (ข่าวสาร – เรื่องราว ข้อมูลที่นำมาเผยแพร่)  
C = Channel ช่องทางการส่งสาร (วิธีการที่จะส่งสาร ไปสู่ผู้รับ)  
R = Receiver ผู้รับสาร (กลุ่มประชาชนเป้าหมาย)  
F = Feedback เสียงสะท้อนกลับ

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองขั้นสมบูรณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ที่มา : ศุภรัตน์ ฐิติกุล (2544 : 5)

ขั้นที่ 4 การประเมินผล (Evaluation) การประเมินผลเป็นการตัดสินคุณค่าของงานหรือกิจกรรมใดๆ ที่ได้ดำเนินไปแล้ว เมื่อได้มีการปฏิบัติงานและทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้วปัญหาที่ตามมาคือข่าวหรือกิจกรรมนั้นๆ มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้างให้ความสนใจน้อยเพียงใด มีปฏิกิริยาได้ตอบอย่างไรหรือไม่ภาพลักษณ์ของหน่วยงานดีขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้อาจประเมินผลอย่างง่ายๆ ด้วยการสังเกต (Empirical Method) เช่น จากข่าวหนังสือพิมพ์การสอบถามความคิดเห็นของบุคคล นอกจากนี้อาจมีการประเมินผล โดยอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method) การดำเนินงานอย่างมีระบบ มีการควบคุม มีหลักฐานซึ่งเป็นวิจัยอย่างจริงจัง “เราทำลงไปแล้ว ได้รับผลอย่างไรบ้าง”

#### ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ (PR)



แผนภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์

ที่มา : ปรมะ สตะเวทิน (2539 : 11)

การประเมินผล ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และเพื่อเป็นการพัฒนาตามหลักการเอนด์ดี (Research and Development) และเป็นกระบวนการเรียนรู้ปฏิบัติจริง (Reaction) การป้อนกลับ (Feedback) และกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Infraction Process)

## หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง (continouu extensive effort) เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมแห่งจิตใจ (mental environment) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความรู้สึกนึกคิดในอันที่จะให้ประชาชนเกิดการยอมรับความคิดเห็นหรืออุดมการณ์ (an idea or ideology) อย่างใดอย่างหนึ่งตามที่เราประสงค์ รวมทั้งการยอมรับในตัวของกิจการสถาบันด้วย

โดยปกติทั่วไปแล้ว การปฏิบัติงานรณรงค์การประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินงานเพื่อรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ มีแนวโน้มที่จะกระทำกันใน 4 ประเภท หรือ 4 ลักษณะใหญ่ๆด้วยกันคือการปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาคอุตสาหกรรมและการเงิน การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการค้า การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สถาบัน และการปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาครัฐบาล

1. การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาคอุตสาหกรรมและการเงิน (industrial & financial) ซึ่งหมายรวมถึงความพยายามทั้งหลายที่จะสร้างสรรค์แนวความคิดที่ดีต่อประชาชน ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การธุรกิจกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่จะต้องประชาสัมพันธ์ด้วยก็คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป ชุมชนในแวดวงทางด้านธนาคารและธุรกิจการเงิน กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ที่เราคาดว่าจะเป็นผู้ถือหุ้นในอนาคต กลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ กลุ่มพนักงาน ลูกจ้างกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นพนักงานลูกจ้างของเราในอนาคต และชุมชนในละแวกใกล้เคียง ที่สำนักงานของเราตั้งอยู่ในย่านนั้น

2. การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการค้า (Commercial) ซึ่ง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของประชาชน (public acceptance) เป็นที่ยอมรับในตัวของกิจการสถาบันรวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ ฉะนั้น การใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่ (publicity) จึงนับว่ามีบทบาทสำคัญมาก

3. การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สถาบัน (institutional public relations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณสุขุศลหรือองค์การที่ไม่แสวงหากำไร (onoprofit organization) ซึ่งองค์การเหล่านี้จะดำรงอยู่ได้ (bsubsistence) ก็โดยอาศัยเงินอุดหนุนบำรุงจากประชาชน (public subvention) โดยผ่านการรณรงค์หาทุน (fund raisting) ขององค์การ ฉะนั้น องค์การหน่วยงานประเภทนี้ จึงต้องพยายามประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตนให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับ และสนับสนุนการดำเนินงานของตน ทั้งด้านการบริจาคสมทบทุนและอาสาสมัครเข้าร่วมทำงานด้วย

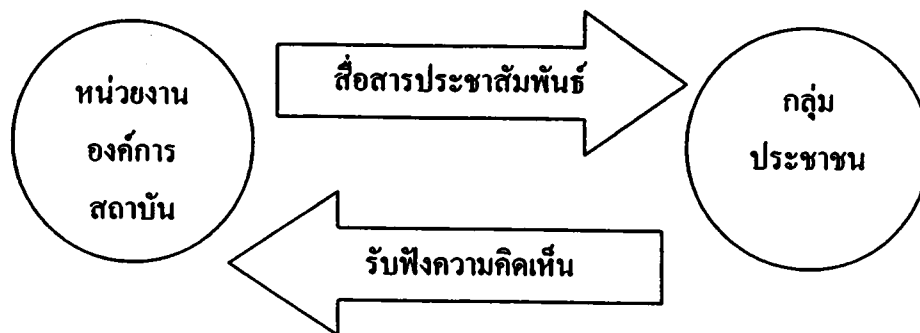
4. การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาครัฐบาล สัมพันธ์ต่างๆ กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรัฐบาลต่างประเทศด้วยนอกจากนี้ก็ยังมียุทธวิธีต่างๆ ของรัฐบาลที่

ต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว การบริการความสะดวกด้านการขนส่งมวลชน ฯลฯ เป็นต้น

### กระบวนการและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

ศาสตราจารย์ กัทลิป และ เซนเดอร์ รวมทั้งนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้เคยให้แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติในลักษณะที่เป็นกระบวนการและหน้าที่ว่า

1. เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการเตรียมไว้ก่อนอย่างรอบคอบ
2. เป็นการชักจูงประชามติด้วยวิธีการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เป็นการกระทำซึ่งเป็นที่ยอมรับของประชาชน (acceptable performance)
4. เป็นการกระทำที่มีพื้นฐานอยู่ที่การสร้างความปลอดภัยร่วมกัน (mutually satisfactory)
5. เป็นการกระทำที่ยึดถือระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication)



แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ

จะเห็นได้ว่า แนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นกระบวนการและหน้าที่ที่เริ่มต้นมาด้วยการมีความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการเตรียมการล่วงหน้าไว้ก่อนอย่างรอบคอบ และการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามแผนที่กำหนดหรือวางไว้ด้วยการยึดถือระบบแห่งการติดต่อสื่อสารสองทางคือ องค์กรสถาบันสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังปฏิกิริยาความคิดเห็นและความต้องการหรือประชามติจากประชาชนซึ่งจะยังผลให้เกิดการยอมรับจากประชาชน และให้ความร่วมมือสนับสนุนกับองค์กรสถาบันในที่สุด

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังต้องใช้วิธีการชักจูงประชามติเข้าร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม การชักจูงประชามตินี้ จะต้องเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีจริยธรรม หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงจะเป็นที่ยอมรับจากประชาชน หากใช้วิธีการชักจูงด้วยเล่ห์กระเท่ห์ต่าง ๆ อย่างปราศจาก

จริยธรรมหรือผิดทำนองคลองธรรมแล้ว (unethical) ก็เป็นการแน่นอนเหลือเกินว่า จะมีได้รับการยอมรับหรือสนับสนุนจากประชาชน ฉะนั้น โคนัยนี้ ประชาชนย่อมจะเป็นผู้ตัดสินใจในการกระทำขององค์การสถาบันว่า มีจริยธรรมถูกต้องตามทำนองคลองธรรมหรือเปล่า และมีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่เพียงไร

### แนวความคิดการประชาสัมพันธ์ในเชิงทฤษฎีและวิธีปฏิบัติ

ความรู้ความเข้าใจในแนวความคิดและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงทฤษฎีและวิธีปฏิบัตินับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์และผู้ศึกษาหรือปฏิบัติงานทางด้านนี้ พึงระลึกเสมอว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่ง (dynamic, continuing process) แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ สิ่งเป็นแง่คิดในเชิงทฤษฎีและวิธีปฏิบัติ จึงน่าจะมุ่งตรงไปในทิศทางต่อไปนี้ คือ

1. เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนจากฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหาร
2. เป็นการประเมินถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชน
3. เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับประชาชน
4. เป็นการกระทำที่ยึดหลักการติดต่อสื่อสารสองทาง
5. เป็นการสร้างและชักจูงประชาคติที่อยู่ในกรอบแห่งจริยธรรม
6. เป็นการสื่อสาร ไปสู่ประชาชน เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจและความพอใจ

ร่วมกัน

7. เป็นการกระทำเพื่อให้เกิดการยอมรับและนิยมจากประชาชน

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้วยังสมควรที่จะทราบถึงลักษณะของการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่น การสื่อสารมวลชน ประเภท หน้าที่ อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม การสื่อสารและการยอมรับความคิดใหม่ๆ ตลอดจนการสื่อสารกับผลแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพราะบ่อยครั้งที่การประชาสัมพันธ์อาจจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังกล่าวเหล่านี้ด้วย

#### 2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

##### ความหมายของการสื่อสาร

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่เราต้องศึกษาในเรื่องของการสื่อสารหรือก็คือ ตัวสื่อ หรือข้อมูลที่เราได้รับ และรวมถึงขบวนการในการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น

การสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญในการประกอบเรื่องการเปิดรับสื่อ ซึ่งคำว่า “การสื่อสาร” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Communication” และมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533 : 44) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่าหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติเพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สื่อ者与ผู้รับ

ปรมะ สตะเวทิน (2540 : 1) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531 : 4) ให้คำนิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่น โดยผ่านทางสัญลักษณ์ต่างๆ

อริส โดเดิล (1970 อ้างถึงใน พชร, 2538 : 20) ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร” คือการแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ

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

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

Rogers และ Shoemaker (1971 : 11) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า คือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร

Miller (1966 : 102) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

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 กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารของมนุษย์ทั้งความคิดและประสบการณ์จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทั้งนี้โดยแสดงปฏิสัมพันธ์



ทางสังคม และใช้วิธีการจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

### องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการถ่ายทอดข่าวสาร แนวความคิด ความรู้สึก หรือความต้องการให้ผู้อื่นได้รับรู้ การสื่อสารที่จะให้บรรลุถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีความจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้การสื่อสารในครั้งนั้นล้มเหลวลงได้สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารนั้น ได้มีผู้กล่าวไว้จำนวนมากด้วยกัน ดังนี้

อรุณี วิริยจิตรา (2542 : 18-23) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร คือ บุคคลอย่างน้อยสองคนที่มีบทบาทร่วมกันอยู่ในกระบวนการสื่อสาร
- 2) สาร หมายถึง เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือสิ่งใดก็ตามซึ่งสามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้
- 3) พาหะของสารหรือสื่อ หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร หากขาดสื่อย่อมไม่มีทางที่จะถูกถ่ายทอดจากผู้ส่ง ไปถึงผู้รับได้
- 4) ผลที่เกิดขึ้น หมายถึง การเปลี่ยนแปลงท่าทีและพฤติกรรมของผู้รับสาร อันเป็นผลโดยตรงจากที่ได้รับสาร

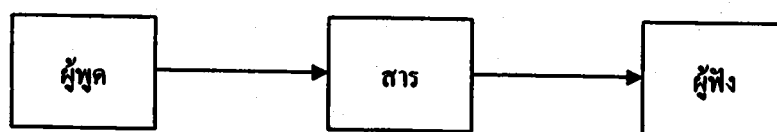
เช่นเดียวกับที่ปรมะ สตะเวทิน (2540 : 51) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของ กระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบนี้ต่างก็มีปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งเสริมหรือลดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ อันจะนำไปสู่การเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ดังนั้น เราจึงสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการสื่อสารมีดังนี้คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร พาหะของสารหรือสื่อ และผลที่เกิดขึ้น

### แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งที่เป็นนักนิเทศศาสตร์และมิใช่ นักนิเทศศาสตร์ได้พยายามเสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ในที่นี้จะเสนอแบบจำลองที่มีผู้กล่าวถึงและเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย ดังนี้

แบบจำลองของอริสโตเติล (1970 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2540 : 33) ซึ่งเป็นนักปรัชญาชาวกรีก ได้วิเคราะห์กระบวนการพูดเพื่อชักจูงใจว่าองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) และผู้ฟัง (Audience) ซึ่งเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล

ที่มา : ประมะ สตะเวทิน, 2540 : 32

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Exposure) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1970 : 19-25)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิมรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของคน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่ถูกเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของคน

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา

จากการศึกษาความหมายและทฤษฎีการสื่อสารและการเปิดรับข่าวสาร ทางผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารที่

สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือประสบการณ์เดิมของคน โดยตีความสารดังกล่าวให้เป็นในทางเดียวกับทัศนคติ อารมณ์ประสบการณ์ที่มีอยู่และเลือกที่จะจดจำสารต่างๆ เฉพาะในส่วนที่คนสนใจ

สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกรับหรือบริโภคว่าสารของมนุษย์ ได้มีผู้เสนอไว้หลายๆ แนวทาง ดังนี้

Schramm (1973 : 13) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ได้แก่ประสบการณ์ประโยชน์ในการใช้งาน ภูมิหลังของบุคคล การศึกษาสิ่งแวดล้อมความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์และทัศนคติของแต่ละคน

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

- 1) ต้องการรับรู้เหตุการณ์
- 2) ต้องการช่วยตัดสินใจหรือแสดงออก โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคน เช่น การกิน การอยู่การเลือกซื้อ
- 3) ต้องการข้อมูลเพื่อการหาคูหาหรือสนทนาโดยการเปิดรับสื่อมวลชน จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
- 4) ต้องการมีส่วนร่วม อันได้แก่การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
- 5) ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว
- 6) ต้องการความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

#### ผลของการสื่อสาร

พัชนี เมตตา และฉรินันท์ (2541 : 53-55) กล่าวว่า ผลของการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังการสื่อสาร ซึ่งมาจากการตีความสารที่ได้รับของผู้รับสาร หรือสิ่งที่แสดงว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการรับรู้ความหมายของสาร ในกระบวนการสื่อสารร่วมกันหรือไม่ก็น้อยเพียงใดผลของการสื่อสารจึงมีความหมายอย่างน้อย 3 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) หลังการสื่อสาร เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งอย่างใดในกระบวนการสื่อสารหรือไม่อย่างไร
- 2) อันเนื่องมาจากการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารสามารถสร้างอิทธิพลบางอย่างเหนือตัวผู้รับสารได้หรือไม่อย่างไร
- 3) การสื่อสารประสบความสำเร็จตามที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังไว้หรือไม่อย่างไร

ผลของการสื่อสารจึงจะส่งผลให้ผู้รับข่าวสารได้รูปต่างๆ ได้แก่การมีผลทางด้านความนึกคิดหรือปัญญา (Cognitive or Intellectual) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavior)

จากแนวคิดของการสื่อสารดังที่กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ว่า คือ ความบ่อยครั้งในการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อแขนงต่างๆ และสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

### 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ ดังนี้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นจริงจากการให้ปัญหาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

กฤษณี มหาวิทยาลัย (2541 : 37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อทั้งที่ได้อยู่บนความแน่นอนและความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออก โดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดนั้น ความคิดบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

นพมาศ วีระเวทิน (2544 : 99) กล่าวว่า ความคิดเห็นนั้น จัดเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาเพื่อเป็นการเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมกันมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรียกกันว่า สำรวจประชามติ (Polling) จึงอาจกล่าวได้ว่าการหยั่งประชามติเป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ใช้ศึกษา และสำรวจการแสดงออกทางความคิดเห็นของประชาชนในปัจจุบัน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2546 : 3) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อระหว่างบุคคล และกลุ่มที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะพื้นฐานความรู้ เป็นกระบวนการทางสังคม กรณี

ที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปีหลักฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ

ประสาธน์ หลักศิลา (2541 : 398-399) สรุปว่า ความคิดเห็นต่างๆ ของคนเรานั้นเกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเราก็มียุทธิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ยุทธิหลังทางสังคมของแต่ละคนนั้น ย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นเป็นต้นว่า ในสมัยเริ่มสงครามโลกครั้งที่สอง ชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปและอเมริกา ส่วนมากไม่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะเป็นฝ่ายมีชัยในสงคราม พวกนี้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อญี่ปุ่น ส่วนคนหนุ่มสาวราษฎรสามัญทั่วไป นิยมญี่ปุ่นมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาดี มีความเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาน้อย

จำเรียง ภาวจิตร และ เฉลิมศรี ธรรมบุตร (2540 : 149-150) ได้กล่าวถึงความคิดเห็นในวงกว้าง ซึ่งเป็นแนวความคิดเห็นสาธารณะหรือมติมหาชน (Public Opinion) ว่าเป็นทัศนคติ ความรู้สึก และความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวต่าง ๆ เฉพาะกลุ่ม เกี่ยวกับประเด็นความสนใจ ในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสาธารณมติ ประเด็นใดก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นมติหรือความคิดเห็นของประชาชนทั้งหมดในประเทศ ซึ่งอิทธิพลที่มีต่อมติมหาชนนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มคนในลักษณะหลายประการ ได้แก่

1. ยุทธิหลังทางสังคม (Social Background) คือ กลุ่มคนที่มียุทธิหลังแตกต่างกัน โดยทั่วไปย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้สูงอายุกับผู้เยาว์ ชาวชนบทกับชาวเมือง

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) โดยปกติจะคบหาสมาคมกันหรือกระทำสิ่งใดให้แก่ผู้ใดนั้น ความคิดเห็นที่มักจะคำนึงถึงคือมีอะไรร่วมกันหรืออ้างอิงได้ เช่น มีอาชีพแบบเดียวกัน เป็นสมาชิกสมาคมศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกัน แต่ละคนย่อมกำหนดหรือระบุกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกหรือเป็นกลุ่มที่ตนเองมีความรู้สึกว่าตนเองอยู่ในกลุ่มและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีอิทธิพลต่อมติมหาชน

3. กลุ่มกระตือรือร้นและกลุ่มเฉื่อยชา (Active and Passive Groups) โดยผู้ที่สนใจและมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งย่อมมีความกระตือรือร้นเป็นพิเศษ และก่อให้เกิดเป็นกลุ่มผลประโยชน์ได้ในที่สุด และสามารถมีอิทธิพลต่อสาธารณสมบัติ โดยเฉพาะการจงใจให้คนเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มเฉื่อยชาที่ไม่มีบทบาทอะไรนักต่อมติมหาชน

### ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงานรวมถึงในการฝึกหัดทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

### การวัดความคิดเห็น (Opinion Measurement)

เนื่องจากความคิดเห็น จะส่งผลถึงทัศนคติและการแสดงออกถึงพฤติกรรมของเจ้าของความคิด การวัดระดับความคิดเห็นจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางหรือนโยบายต่าง ๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนรวมได้

การวัดความคิดเห็น ทัศนคติ แรงจูงใจ และค่านิยม ได้มีการสร้างแบบทดสอบสำหรับวัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวแต่ยังไม่สามารถที่จะแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกันอยู่ การวัดความคิดเห็นส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีการแบ่งแยกออกจากทัศนคติอย่างชัดเจน และมีบ่อยครั้งที่คำทั้งสองถูกใช้สลับกัน แต่อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นมักจะเป็นการถามสิ่งที่เฉพาะเจาะจง เช่น การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการตำรวจชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จะออกมาจากการสอบถามความคิดเห็นเหล่านี้จะเป็นตัวชี้ความพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาข้างต้น สรุปได้ว่าความคิดเห็นคือผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปของการประมาณค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ และเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย

Winch and Ktsanes (1954 อ้างถึงใน โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน, 2539 : 61) กล่าวว่า ความพอใจในความต้องการ (Need Satisfaction) เมื่อความต้องการของบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อความพอใจของอีกบุคคลหนึ่ง บุคคลทั้งสองมีแนวโน้มที่จะมีความดึงดูดต่อกัน สมมุติฐานของ Winch เกี่ยวข้องกับความต้องการที่เสริมกัน เสนอว่าความดึงดูดมีแนวโน้มที่จะ

ดึงดูดต่อกัน ความดึงดูดระหว่างบุคคลอาจเป็นผลจากการตอบสนองต่อกันในความต้องการ ดังนั้น บุคคลที่มีลักษณะพึงพาอาจจะเป็นที่ดึงดูดต่อบุคคลที่มีลักษณะชอบเป็นที่พึ่งหรือคนที่ชอบ ช่มอาจเป็นที่ดึงดูดของบุคคลที่ชอบเป็นผู้ตาม

Wolman (1973 อ้างถึงใน ผาชัย โปริยานนท์, 2538 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Chaplin (1968 อ้างถึงใน ศุภชัย เหลืองสุขเจริญ, 2541 : 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานที่บริการนั้น ๆ

Millet (1954 อ้างถึงใน รังสฤษฎ์ จิตดี, 2545 : 10) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคล โดยใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Right Geographical Location) ความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดหลักพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

### 2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น นิยามและความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ที่สำคัญได้แก่ Nature Tourism, Biotourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย" โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยว ที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม แห่งประเทศไทย, 2539) สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งและได้รับการอ้างอิงถึงเสมอ ที่สำคัญมีดังนี้

Ceballos Lascurain (1991) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ เหล่านั้น"

Elizabeth Boo (1991) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อ การอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาและ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม"

The Ecotourism Society (1991) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศและใน



ขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น"

Western (1993) ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกระชับ แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ "การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น"

The Commonwealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ การท่องเที่ยว ธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมยังครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่ารักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้นหมายถึง การป็นผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

เสรี เวชบุษกร (2538) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้วย"

จากการให้ความหมายและคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อ โดยไม่ก่อให้เกิด การรบกวนหรือ ทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

สุรเชษฐ์ เชนฐมาส และครรชนิ เอมหันต์ (2538ข) ; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิด ที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature-Based) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น (Identical or Unique) และทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น

2. เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (Responsibly Travel) และมีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Management) ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก่อนข้างต่ำ (No or Low Impact) และช่วยส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning) และการให้การศึกษา (Education) เกี่ยวกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ความประทับใจ (Appreciation) และประสบการณ์ (Experience) ที่มีคุณค่า ซึ่งจะสร้างความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องทางด้านการอนุรักษ์ ทั้งคือนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. เป็นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกระจายรายได้ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involvement of Local Community or People Participation) ในภาคบริการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local Benefit) มากกว่าการท่องเที่ยวที่เคยส่งเสริมกันมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันที่เรียกว่า Conventional Tourism ซึ่งมักจะเป็น การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะใหญ่ๆ (Mass Tourism) ที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่จะตกอยู่กับผู้ประกอบการ หรือบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น

#### องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เชนธุมาส (2539) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วการวางแผนการท่องเที่ยวซึ่งรวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้วยนั้น จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

##### 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Natural Resource Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่ยังดำรงไว้ซึ่งสภาพดั้งเดิมของระบบนิเวศ (First Hand Ecosystem) และวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ส่วนใหญ่ จึงมักปรากฏอยู่ในพื้นที่พื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ว่าเป็นแหล่งที่มีจุดเด่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Nature Attractions) และตัดขาดจากโลกภายนอก (Solitude) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่ได้ สัมผัสที่บ้าน นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวว่า หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย (Destination) ของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ความดึงดูดใจ เหล่านั้นอาจเป็นความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่อาจไม่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ดังนั้นสภาพ ทรัพยากรจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว นอกจากความดึงดูดใจในทรัพยากรแล้ว ในบางพื้นที่ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจึงหมายรวมถึงศักยภาพในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยได้แบ่งแหล่ง

ท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Destination) และ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Destination) ซึ่งรวมเอาแหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์ และ โบราณคดี (Historical, Archaeological and Regions Destination) และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และประเพณี (Art, Culture and Traditional Destinations) เข้าไว้ด้วยกัน

ดังนั้น หากมองการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยว ดังกล่าวข้างต้นจัดได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อรองรับ การท่องเที่ยว และเป็นวัตถุประสงค์ประเภทใช้แล้วไม่หมดไป หรือสูญหายหากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยว ยังประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนโดยไม่เสื่อมโทรมลงไป ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศจนเกินขีดความสามารถของระบบที่จะรองรับได้ (Carrying Capacity)

## 2. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2540) ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวแบบหัวกระทิ (Hard-Core Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าขณะที่เที่ยวชมธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน (Dedicated Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นเจาะจงไปที่สถานที่เที่ยวธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะได้รู้ได้เข้าใจในธรรมชาติหรือประเพณีท้องถิ่น

ประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก (Mainstream Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบไปสถานที่แปลกๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน เช่น ไปเยือนลุ่มน้ำอเมซอน (Amazon) อุทยานกอริลาในรวันดา (Rawanda Gorilla Park) หรือจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่เป็นการริเริ่มสำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวพิเศษ

ประเภทที่ 4 นักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาส (Casual Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่บังเอิญต้องไปชมธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตนได้เลือกไป

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2539 ได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกใน การอนุรักษ์ธรรมชาติ

### 3. การตลาด

การตลาดนับเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยว โดยเป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในเชิงการตลาดจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีลักษณะอย่างไร โดยการให้ข้อมูลและสิ่งที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว (Expectation) อย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้เหมาะสม กับความสนใจ และตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ และสามารถยอมรับกฎ หรือกติกาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้หรือไม่

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเลือกสรรประเภทและคุณภาพของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสนับสนุน การท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ (Qualitative Tourism) มากกว่าการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ (Quantitative Tourism) อันจะเป็นหนทาง นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งส่วนใหญ่งานด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ดร.ชนิ เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เขษรมาศ, 2539)

### 4. การบริการ

การท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นต้องการบริการที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นท้องถิ่น เช่น บริการด้านสื่อความหมายธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในภาคบริการ ซึ่งได้แก่ การจัดที่พักที่สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Ecolodge) เป็นมัลติเทคนิกนำทางในการเดินป่า เป็นต้น

#### นิยามและความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ความหมายของภูมิปัญญาที่มีผู้รู้ให้ความหมายของภูมิปัญญาไว้มากมาย เช่น ภูมิปัญญา (Wisdom) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ความสามารถทางพฤติกรรม และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของมนุษย์ ภูมิปัญญา เป็นเรื่องที่สั่งสมกันมาตั้งแต่อดีตและเป็นเรื่องของการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ คนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการทางจารีตประเพณี วิถีชีวิต การทำมาหากินและพิธีกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสัมพันธ์เหล่านี้

ภูมิปัญญา หมายถึง ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ ในการศึกษาเล่าเรียน การที่ชาวนา รู้จักวิธีทำนา การไถนา การเอาควายมาใช้ในการไถนา การรู้จักนวดข้าวโดยใช้ควาย รู้จักสาน กระบุง ตะกร้า เอาไม้ไผ่มาทำเครื่องใช้ไม้สอยในชีวิตประจำวัน เรียกว่าภูมิปัญญาทั้งสิ้น

ภูมิปัญญา เป็นผลผลิตขององค์ความรู้ที่มีกระบวนการสั่งสม สืบทอด กลั่นกรองกันมา ยาวนาน มีที่มาหลากหลายแต่ได้ประสมประสานกันจนเป็นเหลี่ยม ความรู้อาจจะไม่ได้เป็นเอกภาพ แต่ภูมิปัญญาจัดว่าเป็นเอกลักษณ์

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ภูมิปัญญา หมายถึง องค์ความรู้ ความเชื่อ ความสามารถของคนในท้องถิ่นที่ได้จากการสั่งสมประสบการณ์และการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลา ยาวนาน มีลักษณะเป็นองค์รวมและมีคุณค่าทางวัฒนธรรม ปราชญ์ชาวบ้านหรือนักคิดท้องถิ่นหรือครูภูมิปัญญาไทยแล้วแต่จะเรียกกันจะมีมากมายในหลายด้านแล้วแต่งานที่ปฏิบัติจนบังเกิดผล ไม่ว่าจะเรียกอะไรก็ตาม คุณสมบัติของผู้ที่เป็นปราชญ์ชาวบ้าน คือ 1 คนเหล่านี้มีธรรมะอยู่ในใจทุกท่าน เป็นธรรมะของความรัก ความเมตตา ความอยากช่วยคน เป็นธรรมะโดยการปฏิบัติ 2 คน เหล่านี้คิดทำสรุปบทเรียนแล้วนำมาเป็นความรู้ให้คนเห็นได้อย่างชัดเจน มีทั้งวิชาการและภาคปฏิบัติให้เห็น 3 คน เหล่านี้มีความรัก ความเป็นปราชญ์ไม่ได้อยู่ที่ความฉลาดของปัญญาที่เกิดจากการกระทำ แต่เกิดจากความรักที่มีธรรมะเป็นแรงบันดาลใจให้แบ่งปันแก่ผู้อื่น 4 คนเหล่านี้เป็นร่วมโพธิ์ ร่วมไทร การแผ่ภูมิปัญญาที่เกิดจากการทำจริงด้วยความรักแผ่นดินที่มีลูกหลาน มีป่า มีชุมชน มีเมือง

### ประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่น

1. ภูมิปัญญาพื้นบ้าน เป็นองค์ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ที่สั่งสม และสืบทอดกันมาเป็นความสามารถและศักยภาพในเชิงการแก้ปัญหา การปรับตัว เรียนรู้ และสืบทอดไปสู่คนรุ่นต่อไปเพื่อการดำรงอยู่ของเผ่าพันธุ์ จึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ชาติของเผ่าพันธุ์หรือเป็นวิถีชีวิตของชาวบ้าน

2. ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นวิธีการปฏิบัติของชาวบ้าน ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ แนวทางแก้ปัญหาแต่ละเรื่องแต่ละประสบการณ์ แต่ละสภาพแวดล้อม ซึ่งจะมีเงื่อนไขปัจจัยเฉพาะแตกต่างกันไป นำมาใช้แก้ไขปัญหา โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่โดยชาวบ้านคิดเอง เป็นความรู้ที่สร้างสรรค์ และมีส่วนเสริมสร้างการผลิต หรือเป็นความรู้ของชาวบ้านที่ผ่านการปฏิบัติมาแล้วอย่างโชกโชน เป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม เป็นความรู้ที่ปฏิบัติได้มีพลังและสำคัญยิ่ง ช่วยให้ชาวบ้านมีชีวิตอยู่รอดสร้างสรรค์การผลิตและช่วยในด้านการทำงาน เป็นโครงสร้างความรู้ที่มีหลักการมีเหตุมีผลในตัวเอง

3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคน ผ่านกระบวนการศึกษาสังเกต วิเคราะห์ จนเกิดปัญญาและตกผลึก เป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมาจากความรู้อันหลากหลาย

เฉพาะหลายๆ เรื่อง จัดว่าเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้สมัยใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้การแก้ปัญหาจัดการและการปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนเรา ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปในสังคม ชุมชน และในตัวผู้รู้เอง จึงควรมีการสืบค้นรวบรวม ศึกษา ถ่ายทอด พัฒนา และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่าง กว้างขวาง

4. ภูมิปัญญาไทย หมายถึง องค์ความรู้ ความสามารถ ทักษะของคนไทยที่เกิดจากการส่งเสริมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการการเลือกสรร เรียนรู้ ปรุงแต่ง และถ่ายทอดสืบทอดกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับยุคสมัย

#### ลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ลักษณะสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น พอสรุปได้ ดังนี้

1. เป็นเรื่องของการใช้ความรู้ ทักษะ ความเชื่อและพฤติกรรม
2. แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ คนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ
3. เป็นองค์รวมหรือกิจกรรมทุกอย่างในวิถีชีวิต
4. เป็นเรื่องของ การแก้ไขปัญหา การจัดการ การปรับตัว การเรียนรู้เพื่อความอยู่รอดของบุคคลชุมชนและสังคม
5. เป็นแกนหลักหรือกระบวนการทัศน์ในการมองชีวิตเป็นพื้นความรู้ในเรื่องต่าง ๆ
6. มีลักษณะเฉพาะหรือมีเอกลักษณ์ในตัวเอง
7. มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อการปรับสมดุลในพัฒนาการทางสังคมตลอดเวลา
8. มีวัฒนธรรมเป็นฐาน ไม่ใช่วิทยาศาสตร์
9. มีบูรณาการสูง
10. มีความเชื่อมโยงไปสู่นามธรรมที่ลึกซึ้งสูงส่ง
11. เน้นความสำคัญของจริยธรรมมากกว่าวัตถุธรรม ภูมิปัญญาทำให้ชาติและชุมชนผ่านพ้นวิกฤติและดำรงความเป็นชาติหรือชุมชนได้ ภูมิปัญญาเป็นองค์ความรู้ ที่มีคุณค่าและความดีงามที่จรจร โลงชีวิตและวิถีชุมชนให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติและสภาวะแวดล้อมได้อย่างกลมกลืนและสมดุล ภูมิปัญญา เป็นพื้นฐานการประกอบอาชีพ และเป็นรากฐานการพัฒนาที่เริ่มจากการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเอง

การพัฒนาเพื่อการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และการพัฒนาที่เกิดจากการผสมผสานองค์ความรู้สากลบนฐานภูมิปัญญาเดิม เพื่อเกิดเป็นภูมิปัญญาใหม่ที่เหมาะสมกับยุคสมัย ดังนั้น ภูมิปัญญาจึงมีคุณค่าไม่เพียงแต่ต่อท้องถิ่นและผู้คนเท่านั้น แต่ยังเอื้อประโยชน์อย่างใหญ่หลวงต่อการวางแผนพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและมั่นคง

ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน จึงหมายถึงความรู้ของชาวบ้านในท้องถิ่นซึ่งได้มาจากประสบการณ์ และความเฉลียวฉลาดของชาวบ้าน รวมทั้งความรู้ที่สั่งสมมาแต่บรรพบุรุษ สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ระหว่างการสืบทอดมีการปรับปรุงประยุกต์และเปลี่ยนแปลง จนอาจเกิดเป็นความรู้ใหม่ตามสภาพการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ภูมิปัญญาเป็นความรู้ที่ประกอบไปด้วยคุณธรรม ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้านในวิถีคั้งเดิม นั้น ชีวิตของชาวบ้านไม่ได้แบ่งแยกเป็นส่วนๆ หากแต่ทุกอย่าง มีความสัมพันธ์กัน การทำมาหากิน การอยู่ร่วมกันในชุมชน การปฏิบัติศาสนา พิธีกรรม และประเพณี ความรู้เป็นคุณธรรม เมื่อผู้คนใช้ความรู้นั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ที่ดีเป็นความสัมพันธ์ที่มีความสมดุลที่เคารพกันและกัน ไม่ทำร้ายทำลายกัน ทำให้ทุกฝ่ายทุกส่วนอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ ชุมชนดั้งเดิมจึงมีกฎเกณฑ์ของการอยู่ร่วมกัน มีคนเฒ่าคนแก่เป็นผู้นำ คอยให้คำแนะนำตักเตือน ตัดสิน และลงโทษหากมีการละเมิด ชาวบ้านเคารพธรรมชาติรอบตัวดิน น้ำ ป่า เขา ข้าว แคนด ลม ฝน โลก และจักรวาล ชาวบ้านเคารพผู้หลักผู้ใหญ่ พ่อแม่ ปู่ย่าตายาย ทั้งที่มีชีวิตอยู่และล่วงลับไป

ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง ความรู้ของชาวบ้านซึ่งเรียนรู้มาจากพ่อแม่ปู่ย่าตายาย ญาติพี่น้อง หรือผู้มีความรู้ในหมู่บ้านในท้องถิ่นต่างๆ ความรู้ เหล่านี้สอนให้เด็กเคารพผู้ใหญ่ มีความกตัญญูรู้คุณพ่อแม่และผู้มีพระคุณ มีความเอื้ออาทรต่อคนอื่น รู้จักช่วยเหลือ แบ่งปันข้าวของของคนที่แก่ผู้อื่น ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญา เป็นความรู้ที่มีคุณธรรม สอนให้คนเป็นคนดี สอนให้คนเคารพธรรมชาติ รู้จักพึ่งพาอาศัยธรรมชาติโดยไม่ทำลาย ให้เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และคนที่ล่วงลับไปแล้ว

ภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นความรู้เรื่องการทำมาหากิน เช่น การจับปลา การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ การทอผ้า ทอเสื่อ การสานตะกร้าและเครื่องใช้ด้วยไม้ไผ่ ด้วยหวาย การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำเครื่องมือทางการเกษตร นอกจากนั้นยังมีศิลปะดนตรี การฟ้อนรำ และการละเล่นต่างๆ การรักษาโรคด้วยวิธีต่างๆ เช่น การใช้ยาสมุนไพร การนวด เป็นต้น ภูมิปัญญาเหล่านี้เป็นความรู้ความสามารถที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ และถ่ายทอดมาให้เรา มีวิธีการหลายอย่างที่ทำให้ความรู้เหล่านี้เกิดประโยชน์แก่สังคมปัจจุบันด้วย ดังนี้

1. การอนุรักษ์ คือ การบำรุงรักษาสิ่งที่ดีงามไว้
2. การฟื้นฟู คือ การรื้อฟื้นสิ่งที่ดีงามที่หายไป เลิกไป หรือกำลังจะเลิกให้กลับมาเป็นประโยชน์ เช่น การรื้อฟื้นดนตรีไทย

3. การประยุกต์ คือ การปรับ หรือการผสมผสานความรู้เก่ากับความรู้ใหม่เข้าด้วยกัน ให้เหมาะสมกับสมัยใหม่ เช่น การใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาล ประสานกับการรักษาสมัยใหม่ การทำพิธีบวงสรวงไม้ เพื่อให้คนร่วมมือกันอนุรักษ์ป่า

### ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการประกอบอาชีพ

แม้วิถีชีวิตของชาวบ้านเมื่อก่อนจะดูเรียบง่ายกว่าทุกวันนี้ และยังมีอาชีพกรรมชาติและแรงงานเป็นหลักในการทำมาหากิน แต่พวกเขาก็ต้องใช้สติปัญญาที่บรรพบุรุษถ่ายทอดมาให้เพื่อจะได้อยู่รอด ทั้งนี้ เพราะปัญหาต่างๆ ในอดีตก็ยังมีไม่น้อย โดยเฉพาะเมื่อครอบครัวมีสมาชิกมากขึ้น จำเป็นต้องขยายที่ทำกิน ต้องหักไร่ถางพง บุกเบิก พื้นที่ทำกินใหม่ การปรับพื้นที่ป็นคันนาเพื่อทำนาซึ่งเป็นงานที่หนัก การทำไร่ทำนา ปลูกพืช เลี้ยงสัตว์และดูแลรักษาให้เติบโตและได้ผล เป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ การจับปลาล่าสัตว์ก็มีวิธีการ บางคนมีความสามารถมาก รู้ว่าเวลาไหนที่ใดและวิธีใดจะจับปลาได้ดีที่สุด คนที่ไม่เก่งก็ต้องใช้เวลานานและได้ปลาน้อย การล่าสัตว์ก็เช่นเดียวกัน การจัดการแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร ก็เป็นความรู้ความสามารถที่มีมาแต่โบราณ คนทางภาคเหนือรู้จักบริหารน้ำเพื่อการเกษตรและเพื่อการบริโภคต่างๆ โดยการจัดระบบเหมืองฝาย มีการจัดแบ่งปันน้ำกันตามระบบประเพณีที่สืบทอดกันมา มีหัวหน้าที่ทุกคนยอมรับ มีคณะกรรมการจัดสรรน้ำตามสัดส่วนและตามพื้นที่ทำกิน นับเป็นความรู้ที่ทำให้ชุมชนต่างๆ ที่อาศัยอยู่ใกล้ลำน้ำไม่ว่าต้นน้ำหรือปลายน้ำจะได้รับการแบ่งปันน้ำอย่างยุติธรรมทุกคน ได้ประโยชน์และอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ชาวบ้านรู้จักการแปรรูปผลิตผลในหลายรูปแบบ การถนอมอาหารให้กินได้นาน การดอง การหมัก เช่น ปลาร้า น้ำปลา ผักดอง ปลาเค็ม เนื้อเค็ม ปลาแห้ง เนื้อแห้ง การแปรรูปข้าว ก็ทำได้มากมายนับร้อยชนิด เช่น ขนมต่างๆ แต่ ละพิธีกรรมและแต่ละงานบุญประเพณี มีข้าวและขนมในรูปแบบไม่ซ้ำกัน ตั้งแต่ขนมจีนสังขยาไปถึงขนมในงานสารท กาละแม ขนมครก และอื่นๆ ซึ่งยังพอมิให้เห็นอยู่จำนวนหนึ่ง ในปัจจุบันส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนมาเป็นการผลิตเพื่อขายหรือเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน

### 2.1.9 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำ

#### ความหมายของตลาดน้ำ

อภิญา พัทพาศี (2543:17) กล่าวว่า ตลาดน้ำ จัดเป็นกิจกรรมทางน้ำอันมีวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ แสดงออกถึงวิถีชีวิตของการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปท่องเที่ยว และศึกษาประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ ของท้องถิ่น ทำให้สร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียงในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยว



เกียรติ จิระกุล (2525:6) กล่าวว่า ตลาดน้ำเป็นตลาดสดที่ปรากฏทั่วไปตามแม่น้ำลำคลอง และเป็นตลาดสดที่มีความสำคัญมาตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ตลาดน้ำมีลักษณะคล้ายตลาดหาบเร่บนบกเพียงแต่ตลาดน้ำจะใช้เรือเป็นยานพาหนะและนำสินค้าต่างๆ ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องจักรสาน ไปยังแหล่งรับซื้อหรือจุดนัดพบ แต่ในระหว่างทางอาจหยุดและขายตามรายทางไปด้วย

นวล สารสอน (2533 : 51) กล่าวว่า "ตลาด" ไม่ว่าจะเป็ตลาดน้ำหรือตลาดบกสามารถกล่าวได้ว่ามีบทบาทในฐานะเป็นศูนย์กลางของชุมชนในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะว่าเป็นที่ที่ประชาชนทุกเหล่าอาชีพ ไปแลกเปลี่ยนหรือเลือกสินค้าที่ตนไม่มี และผู้ที่นำสินค้าไปขายก็จะไปในที่ซึ่งง่ายต่อการติดต่อกับคนหมู่มากในชุมชนนั้นๆ ฉะนั้น ขนาดของตลาดจึงขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนด้วย นอกจากตลาดที่เป็นตลาดนัดในบางโอกาส ซึ่งมักจะจัดกันตามที่เป็นเส้นทางผ่านของหลายชุมชน ตลาดนัดทางน้ำในสมัยก่อนจะเป็นที่นัดหมายสำหรับคนที่มิผลิตที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร การประมง และการหาของป่าซึ่งบุคคลในแต่ละถิ่นจะนำวัตถุสิ่งของที่คนมีอยู่หรือหามาได้ไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ตนต้องการเพื่อการดำรงชีวิตเท่านั้น มิได้กระทำเพื่อผลกำไรทางการค้าเช่นในปัจจุบัน

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดตลาดน้ำ

ปัจจัยที่เห็นว่ามีผลต่อการค้าทางน้ำหรือตลาดน้ำนั้น นวล สารสอน (2533:51) ได้กล่าวไว้มี 4 ปัจจัย คือ

1. สภาพแวดล้อม ลักษณะภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิประเทศที่เป็นลุ่มแม่น้ำลำคลองทั้งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และการขุด โดยแรงของมนุษย์ทำให้มีน้ำไหลเวียนตลอดทั้งปีก็จะเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดรูปแบบการเป็นที่อยู่ของประชาชนที่ตั้งบ้านเรือนในบริเวณนั้นมาก
2. ที่ตั้งชุมชน มีชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณเดียวกันมากพอสมควรต่อการแลกเปลี่ยนสินค้ากันหรือถ้าตั้งอยู่ในจุดผ่านของชุมชนอื่นๆ ก็จะมีส่วนต่อการขยายตัวของตลาดน้ำได้มากขึ้น ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าขนาดของตลาดน้ำจะมีความแตกต่างกันออกไปตามขนาดของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำนั้นๆ
3. เส้นทางคมนาคม ตลาดน้ำที่จะเกิดขึ้นได้นั้นก็หมายความว่าที่นั้นมีการเดินทางไปมาของประชาชนโดยอาศัยทางน้ำเป็นหลักหรือที่เป็นวิถีชีวิตแบบชาวบ้านน้ำที่กิจกรรมของสมาชิกในสังคมต้องพึ่งพาน้ำตามแม่น้ำลำคลองต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทางด้านการเดินทางก็จะมีเรือชนิดต่างๆ เป็นพาหนะช่วยให้ได้รับความสะดวกสบายต่อการเป็นอยู่และการประกอบอาชีพ

4. ลักษณะของอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากถ้ามีการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวเกษตรกรที่มีการเพาะปลูกพืชที่จำเป็นต่อการเป็นอยู่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้ากันมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือไม่สามารถผลิตได้ในท้องถิ่น

จากแนวคิดของตลาดน้ำนั้นสรุปได้ว่า ตลาดน้ำ คือ สถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากันโดยจะมีเรือที่แม่ค้าพายเรือมาขายและรวมตัวกัน ณ บริเวณหนึ่งจึงเกิดเป็นตลาดน้ำขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นถึงสภาพวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำในอดีตที่อาศัยแม่น้ำลำคลองเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการดำเนินชีวิตรวมถึงการเป็นเส้นทางคมนาคมหลักและเป็นเสมือนศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าของชุมชนและสินค้าส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในท้องถิ่น เช่น การทำเกษตรกรรม ปลูกผัก ผลไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันจากการที่บ้านเมืองมีการพัฒนาขึ้นเส้นทางคมนาคมทางบกเข้ามาแทนการคมนาคมทางน้ำทำให้ประชาชนนิยมไปซื้อสินค้ากันที่ตลาดบกกันมากขึ้นด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดน้ำต้องเลิกไป

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นริณี ขวนกริกกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาจากหนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์แผ่นพับหรือใบปลิว วิดีทัศน์และสไลด์ ส่วนสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงานญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา และพ่อแม่ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาวิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้แก่โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ATM แผ่นพับ และวีดิทัศน์และสื่อบุคคลได้แก่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และพ่อแม่

โสภาพร สุทธิศักดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี จากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีไม่มี

ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 3. ประโยชน์บางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนฐานทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 4. ไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ศกลวรรณ พาเรือง (2540) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มเป้าหมาย คือ ตัวแปรชั้นปี สาขาวิชา ภูมิลำเนา และบุคคลที่อาศัยด้วย กล่าวคือ ผู้ที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 มีภูมิลำเนาในเขตเมืองพักอาศัยอยู่กับบิดามารดา จะไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ส่วนผู้ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิด ผู้ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ และมีภูมิลำเนาอยู่เขตชนบท จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สุชาดา วรรณะมานี (2542) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ความทั่วถึงความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทักษะคิดในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมและเปิดรับข่าวสาร มีความรู้ มีทักษะคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อ นิตยสาร สื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีความรู้และทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกด้วย

ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544) ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาตลาดน้ำคอนทวาย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ รสชาติอาหาร ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นปัญหา ด้านการบริการ และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะแหล่งน้ำ ปัญหา การบริหารและจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรชุมชนยังขาดการบริหารจัดการที่ดี และปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน รูปแบบการบริหารควรให้องค์การบริหารส่วนตำบลบางกระพี้ ร่วมกับคณะกรรมการที่ได้รับการคัดเลือกเป็นองค์กรดำเนินงาน ออกข้อบังคับและระเบียบที่ชัดเจน

โดยใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหาร รวมทั้งจัดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคียว

ยุคลธร เตชะวานกร (2545) ทำการศึกษาเรื่อง แม่ค้าตลาดน้ำ : วิถีชีวิตและการธำรงเอกลักษณ์ของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของแม่ค้าตลาดน้ำ และผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีผลต่อวิถีชีวิตแม่ค้าตลาดน้ำ และบทบาทของแม่ค้าตลาดน้ำที่มีผลต่อการธำรงเอกลักษณ์ของชุมชน ผลการศึกษา พบว่า ตลาดน้ำท่าคาเป็นวิถีชีวิตของชุมชน โดยชุมชนมิได้ตระหนักว่าตลาดน้ำท่าคาเป็นเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของชุมชน การท่องเที่ยวที่เข้ามาไม่ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต ทั้งในความสัมพันธ์กับครอบครัวและชุมชนและวิถีชีวิตในการทำงาน ในด้านบทบาทของแม่ค้า พบว่า แม่ค้ายอมมีบทบาทต่อการรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดน้ำโดยตรง การดำรงอยู่ของตลาดน้ำขึ้นอยู่กับแม่ค้าตลาดน้ำเป็นสำคัญ จึงควรธำรงเอกลักษณ์ รักษาอาชีพ การรักษาวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ในภาพลักษณ์ของตลาดน้ำแบบดั้งเดิม

จาวรธรรม แสงจันทร์(2545)ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับสูง และปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 วัตถุประสงค์หลักการเดินทาง ความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชน คือ นักท่องเที่ยว มีโอกาสเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมน้อย นักท่องเที่ยวบางคนขาดจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม ชุมชน ขาดงบประมาณและบุคลากรในการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่และประชาชนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จึงทำให้ขาดข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยว สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้คือ ชุมชน ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อม จัดการท่องเที่ยวให้เป็น พื้นที่ปราศจากมลพิษ ส่งเสริมการใช้วัสดุธรรมชาติ ควรจัดกิจกรรมหรือโครงการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมโดยให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีส่วนร่วมโดยตรง ควรจัดฝึกอบรม

เจ้าหน้าที่ หรือภาคเอกชนท้องถิ่นให้เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และสามารถให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว และมีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประกอบการจัดทำสื่อที่เข้าใจและพบเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกใช้บริการ ได้มากยิ่งขึ้น

ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) ได้ศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา และเพื่อศึกษาปริมาณการเปิดรับข่าวสารและลักษณะการใช้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้เวลารั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับคือ วันหยุดประจำสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทสื่อมวลชนสูงกว่าสื่ออื่นๆ และนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนก่อนเสมอ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ ต้องการผจญภัยและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อความเพลิดเพลิน และต้องการเรียนรู้ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน สูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศศิธร สามารณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาล วันลาพักร้อนประจำปี และวันหยุดปลายสัปดาห์ กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ดำน้ำ / ชมปะการัง รองลงมาคือ เล่นน้ำทะเล และชมพระอาทิตย์ขึ้น / พระอาทิตย์ตก จำนวนเงินที่ใช้มากที่สุดคือ 4,001- 5,000 บาท สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจสำคัญมาก รองลงมาคือ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินสำคัญมาก และเพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ก่อนข้างสำคัญ สำหรับสิ่งจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ต้องการพาครอบครัวไปพักผ่อนค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือ เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว และโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

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

ทัศนวรรณ วิฑูรธกษมานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 - 9,999 บาท ต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยวทราบ ข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากกับเพื่อนด้วยรถส่วนตัวมักจะมาเพื่อพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500 - 999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด 4) ความต้องการและปัญหาที่ประสบพบว่า ผู้เยี่ยมชมต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักค่อนข้างควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกของชายหาด ผู้เยี่ยมชมได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคา อาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการครั้งของการท่องเที่ยว

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

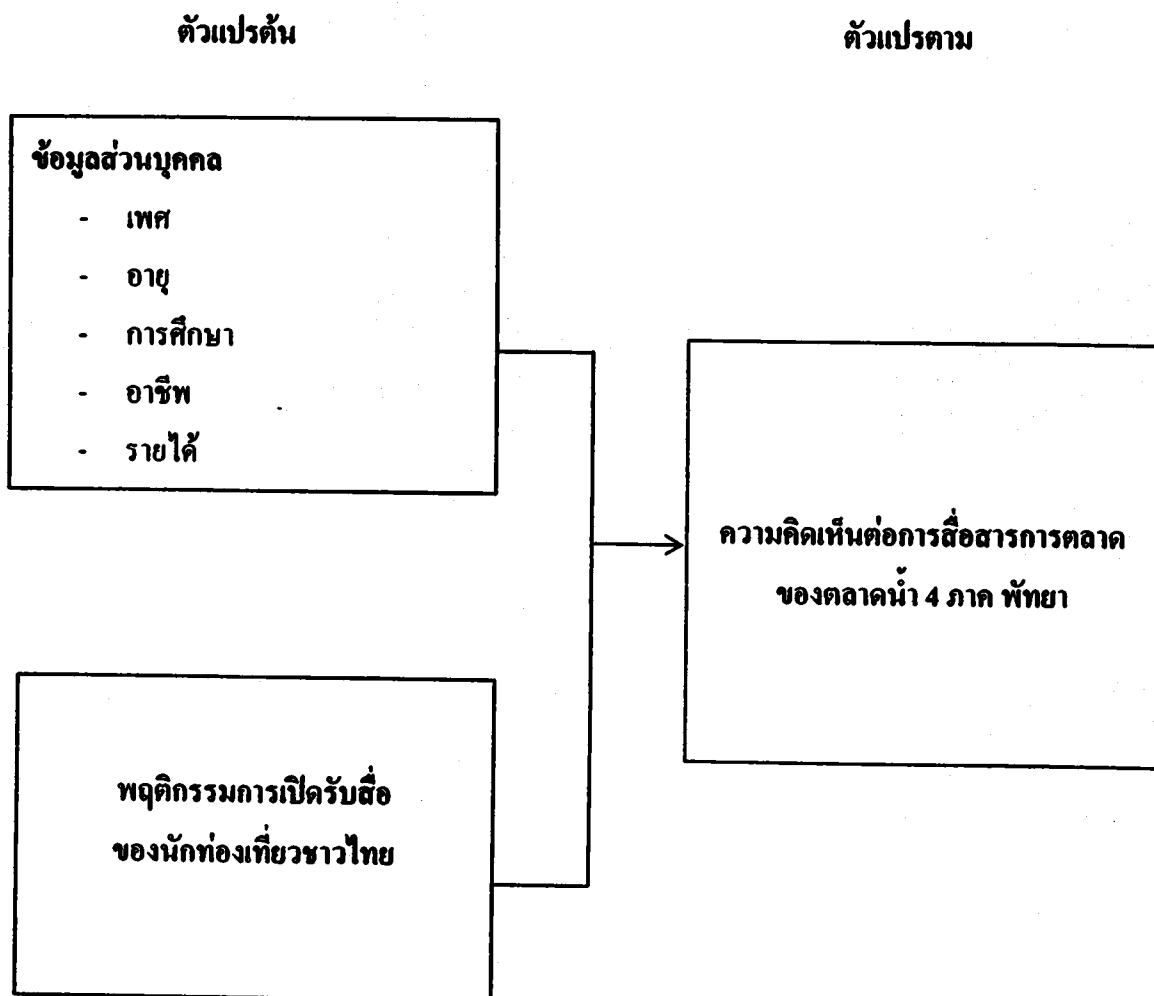
จุฑารัตน์ จริยาอุดม (2548) การศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้เป็นตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และเพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนผู้ทำการค้าขายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ศึกษาระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2548 ตัวแปรอิสระที่ใช้ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ที่แตกต่างกัน ตัวแปรตามคือลักษณะการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่สีเขียว 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นริเริ่มการพัฒนา ชั้นวางแผนการพัฒนา ชั้นดำเนินการพัฒนา ชั้นรับผลประโยชน์จากการพัฒนา และชั้นประเมินผลการพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้เป็นตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านริเริ่มการพัฒนาอยู่ในระดับสูง เนื่องจากวิถีชีวิตแบบสังคมท้องถิ่นที่มีความผูกพันกัน ด้านวางแผนพัฒนา ด้านดำเนินการพัฒนาและด้านประเมินผลพัฒนาอยู่ในระดับต่ำซึ่งเป็นขั้นตอนที่ อดบ.เป็นผู้กำหนดทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่ใช้ในการพัฒนา ด้านรับผลประโยชน์จากการพัฒนาอยู่ในระดับสูงเพราะเป็นขั้นตอนที่ประชาชนที่มีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาทางด้านวัตถุและด้านจิตใจและก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชนระดับสูงสุด ศึกษาการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้เป็นตลาดน้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะการวิจัย การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้เป็นตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อดบ. ควรจัดให้ประชาชนมีส่วนร่วม

ในการเสนอแนะข้อคิดเห็น และด้านวางแผนพัฒนามีการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และระบบการบริหารภายใน อบต. ให้ใช้ระบบคุณธรรม เพื่อการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่และการสร้างงาน สร้างอาชีพของชุมชนโดยใช้กระบวนการพัฒนาแบบ บูรณาการ

**พรพรรณ เปล่งปลั่ง (2548)** ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาดลาดน้ำคั้งถึงชั้น ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการของการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคั้งถึงชั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงใหญ่ๆ คือ 1) ตลาดน้ำคั้งถึงชั้นในอดีต (ก่อน พ.ศ. 2540) 2) ตลาดน้ำคั้งถึงชั้นยุคตลาดสินค้าเกษตร(พ.ศ. 2540 – 2540) และ 3) ตลาดน้ำคั้งถึงชั้นยุคทัวร์คลอง (พ.ศ. 2540 – 2548) พัฒนาการดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งที่เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเกิดน้ำท่วมใหญ่ การตัดถนน การประกาศใช้พระราชบัญญัติการจราจรทางน้ำ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของระดับประเทศและกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการผลักดันแนวคิดการมีส่วนร่วม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในช่วงตลาดสินค้าเกษตร (พ.ศ. 2540-2540) เน้นที่การขายสินค้าเกษตรซึ่งเป็นผลผลิตจากสวนของชาวบ้านในพื้นที่เขตคั้งถึงชั้น การจัดการตลาดน้ำดำเนินการโดยสำนักงานเขตคั้งถึงชั้น ต่อมาเมื่อเข้าสู่ช่วงที่ 3 คือ ยุคทัวร์คลอง (พ.ศ.2540 – 2548) ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยมีกิจกรรมเพิ่มเติมขึ้นมาคือ การจัดแสดงดนตรี และการท่องเที่ยวทัวร์คลอง จากเดิมที่มีเพียงการขายสินค้าการเกษตร การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำในช่วงที่ 3 นี้ เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยมีการจัดตั้ง “ประชาคมตลาดน้ำคั้งถึงชั้น” ขึ้น และขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมโดยมีกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มโรงเรียน กลุ่มวัด กลุ่มเจ้าของสวน เป็นต้น พัฒนาการที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตลาดน้ำคั้งถึงชั้นคือ เมื่อมีกระแสดิ้นตัวเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในช่วงปี พ.ศ. 2545 ตลาดน้ำคั้งถึงชั้นก็ได้นำเอาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวทัวร์คลองที่ตลาดน้ำคั้งถึงชั้นด้วย



## 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หลังจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอผลการศึกษา

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2553 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2553

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากร โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จำนวน 150 คน

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อการส่งเสริมและ  
รณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ซึ่งแบบวัดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประเมิน  
ค่า (Rating Scale) คือ เลือกตอบได้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อด้านนั้นมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อด้านนั้นมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อด้านนั้นปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อด้านนั้นน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อด้านนั้นน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น  
(Class Interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้น ตามสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ชั้นห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### 3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording)
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
5. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre - test) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ไม่ใช่มิตรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่วัดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา เพื่อหาความเที่ยงตรง
6. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา และศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา โดยผู้ศึกษา ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยตนเอง จำนวนทั้งสิ้น 150 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์เหตุผล พร้อมทั้งสรุปผลการศึกษาต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อแนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำ ฯลฯ โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทาง Internet

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**บทที่ 4**  
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชายไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ” มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

**4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	54	36.0
หญิง	96	64.0
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	9.3
20 – 30 ปี	82	54.7
31 – 40 ปี	33	22.0
41 – 50 ปี	16	10.7
51 ปีขึ้นไป	3	3.3

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	7.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	7.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	17	11.3
ปริญญาตรี	86	53.4
ปริญญาโท	24	16.0
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.7
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	24	16.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	50	33.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	18.7
รับจ้างทั่วไป	24	16.0
อื่นๆ	7	4.7
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	14.0
10,000 – 15,000 บาท	53	35.3
15,001 – 20,000 บาท	44	29.3
20,001 – 25,000 บาท	20	13.3
25,001 – 30,000 บาท	4	2.7
30,001 บาทขึ้นไป	8	5.4
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.0) รองลงมา ได้แก่ เพศชาย (ร้อยละ 36.0)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 54.7) รองลงมา ได้แก่ มีอายุ 31 – 40 (ร้อยละ 22.0) มีอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 10.7) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 9.3) และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 3.3)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.4) รองลงมา ได้แก่ มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 16.0) มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 11.3) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 7.3) และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 0.7)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.3) รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 18.7) มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 16.0) มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 11.3) และมีอาชีพอื่นๆ (ร้อยละ 4.7)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 35.3) รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 29.3) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 14.0) มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 13.3) มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 5.4) และ มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 2.7)



#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จำแนกตามสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ

สื่อที่เปิดรับสื่อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุโทรทัศน์	64	42.7
วิทยุกระจายเสียง	1	0.7
หนังสือพิมพ์	17	11.3
นิตยสารการท่องเที่ยว	3	2.0
อินเทอร์เน็ต	60	40.0
อื่นๆ	5	3.3
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ (ร้อยละ 42.7) รองลงมา ได้แก่ เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 40.0) เปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 11.3) เปิดรับจากสื่ออื่นๆ (ร้อยละ 3.3) เปิดรับจากสื่อนิตยสารการท่องเที่ยว (ร้อยละ 2.0) และเปิดรับจากสื่อวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ 0.7)

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จำแนกตามหน่วยงานที่รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

หน่วยงานที่รับทราบข่าวสาร การท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	42	28.0
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี	20	13.3
สำนักงานการประชาสัมพันธ์ จังหวัดชลบุรี	2	1.3
องค์การบริหารส่วนตำบล	1	0.7
อื่นๆ (ครอบครัว / เพื่อน /ญาติ)	85	56.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากหน่วยงานอื่นๆ (ครอบครัว / เพื่อน / ญาติ) (ร้อยละ 56.7) รองลงมา คือ รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 28.0) รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 13.3) รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 1.3) และรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากองค์การบริหารส่วนตำบล (ร้อยละ 0.7)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จำแนกตามสื่อที่รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

สื่อที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุโทรทัศน์	9	6.0
วิทยุกระจายเสียง	1	0.7
หนังสือพิมพ์	3	2.0
นิตยสารการท่องเที่ยว	2	1.3
แผ่นพับ / ใบปลิว	17	11.3
ครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	46	30.7
บริษัทนำเที่ยว	1	0.7
อินเทอร์เน็ต	66	44.0
อื่นๆ	5	3.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 44.0) รองลงมา คือ รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากครอบครัว / เพื่อน / ญาติ (ร้อยละ 30.7) รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากสื่อแผ่นพับ / ใบปลิว (ร้อยละ 11.3) รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ (ร้อยละ 6.0) รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากสื่ออื่นๆ (ร้อยละ 3.3) รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 2.0) รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากนิตยสารการท่องเที่ยว (ร้อยละ 1.3) และรับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากสื่อวิทยุกระจายเสียง และบริษัทนำเที่ยว มีอัตราเท่ากัน (ร้อยละ 0.7)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จำแนกตามสื่อที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

สื่อที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุโทรทัศน์	9	6.0
วิทยุกระจายเสียง	1	0.7
หนังสือพิมพ์	3	2.0
นิตยสารการท่องเที่ยว	-	-
แผ่นพับ / ใบปลิว	10	6.7
ครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	77	51.3
บริษัทนำเที่ยว	-	-
อินเทอร์เน็ต	47	31.3
อื่นๆ	3	2.0
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา มากที่สุด คือ ครอบครัว / เพื่อน / ญาติ (ร้อยละ 51.3) รองลงมา คือ ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา เพราะสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 31.3) ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา เพราะสื่อแผ่นพับ / ใบปลิว (ร้อยละ 6.7) สื่อวิทยุโทรทัศน์ (ร้อยละ 6.0) ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา เพราะสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ (ร้อยละ 2.0) และสื่อวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ 0.7)

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ในภาพรวม

การส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา	ความคิดเห็น		การแปลผล
	( $\bar{X}$ )	(S.D)	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.04	.516	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	2.92	.497	ปานกลาง
ด้านสถานที่ (Place)	3.14	.534	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.79	.475	ปานกลาง
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Public Opinion)	2.99	.507	ปานกลาง
ด้านบุคลากร (People)	2.89	.491	ปานกลาง
ด้านจิตวิทยา (Psychology)	2.91	.493	ปานกลาง
รวม	2.95	.504	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.95$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.14$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.04$ ) ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ( $\bar{X} = 2.99$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 2.92$ ) ด้านจิตวิทยา ( $\bar{X} = 2.91$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 2.89$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.79$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น		การแปลผล
	( $\bar{X}$ )	(S.D)	
มีความน่าสนใจกว่าตลาดน้ำอื่นๆ	2.95	.501	ปานกลาง
มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก	3.04	.516	ปานกลาง
บรรยากาศมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ	3.10	.527	ปานกลาง
พื้นที่โดยรอบมีความสะอาด	2.99	.508	ปานกลาง
สินค้าและของที่ระลึกมีให้เลือกจำนวนมากและมีรูปแบบที่หลากหลาย	3.08	.523	ปานกลาง
ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.07	.522	ปานกลาง
ห้องสุขามีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.04	.516	ปานกลาง
รวม	3.04	.516	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรยากาศมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ ( $\bar{X} = 3.10$ ) รองลงมา ได้แก่ สินค้าและของที่ระลึกมีให้เลือกจำนวนมากและมีรูปแบบที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.08$ ) ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.07$ ) มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากและห้องสุขามีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.04$ ) พื้นที่โดยรอบมีความสะอาด ( $\bar{X} = 2.99$ ) และมีความน่าสนใจกว่าตลาดน้ำอื่นๆ ( $\bar{X} = 2.95$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ  
ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านราคา

การส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านราคา	ความคิดเห็น		การแปลผล
	( $\bar{X}$ )	(S.D)	
ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ต่อประโยชน์ที่ได้รับ	2.93	.498	ปานกลาง
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	2.91	.496	ปานกลาง
รวม	2.92	.497	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์  
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง  
( $\bar{X} = 2.92$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าและ  
ของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ ( $\bar{X} = 2.93$ ) รองลงมา ได้แก่ ราคา  
อาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.91$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ  
ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านสถานที่

การส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านสถานที่	ความคิดเห็น		การแปลผล
	( $\bar{X}$ )	(S.D)	
ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว	3.21	.546	ปานกลาง
ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มีการจัดสัดส่วนที่ เป็นระเบียบ	3.12	.530	ปานกลาง
การจัดสถานที่พักผ่อนมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	3.08	.523	ปานกลาง
สถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ	3.17	.539	ปานกลาง
รวม	3.14	.534	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว ( $\bar{X} = 3.21$ ) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.17$ ) ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มีการจัดสัดส่วนที่เป็นระเบียบ ( $\bar{X} = 3.12$ ) และความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดสถานที่พักผ่อนมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.08$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็น		การแปลผล
	( $\bar{X}$ )	(S.D)	
มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	2.69	.458	ปานกลาง
มีเอกสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวแจกให้แก่นักท่องเที่ยว	2.78	.473	ปานกลาง
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ	2.91	.494	ปานกลาง
รวม	2.79	.475	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.79$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ ( $\bar{X} = 2.91$ ) รองลงมา ได้แก่ มีเอกสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวแจกให้แก่นักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.78$ ) และมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 2.69$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ  
ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์

การส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	ความคิดเห็น		การแปลผล
	( $\bar{X}$ )	(S.D)	
มีชื่อเสียงในเรื่องของสินค้าและของที่ระลึกจากทั่วทุก ภาคของประเทศ	2.89	.492	ปานกลาง
กิจกรรมการแสดงผลงานออกถึงเอกลักษณ์และความ งดงามของศิลปวัฒนธรรมไทย	3.04	.517	ปานกลาง
มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.02	.514	ปานกลาง
รวม	2.99	.507	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์  
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ภาพรวมอยู่ใน  
ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.99$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่  
กิจกรรมการแสดงผลงานออกถึงเอกลักษณ์และความงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทย ( $\bar{X} = 3.04$ )  
รองลงมา ได้แก่ มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.02$ ) และมีชื่อเสียงในเรื่องของสินค้าและ  
ของที่ระลึกจากทั่วทุกภาคของประเทศ ( $\bar{X} = 2.89$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ  
ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านบุคลากร

การส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านบุคลากร	ความคิดเห็น		การแปลผล
	( $\bar{X}$ )	(S.D)	
เจ้าหน้าที่ในการให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอ	2.85	.484	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจ ในการให้บริการ	2.89	.492	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	2.92	.497	ปานกลาง
รวม	2.89	.491	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.89$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 2.92$ ) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเต็มใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 2.89$ ) ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในการให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอ ( $\bar{X} = 2.85$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านจิตวิทยา

การส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านจิตวิทยา	ความคิดเห็น		การแปลผล
	( $\bar{X}$ )	(S.D)	
สร้างความเพลิดเพลินในการเดินชมและเลือกซื้อ สินค้าและของที่ระลึก	2.78	.473	ปานกลาง
กิจกรรมการแสดงสร้างความสนุกสนานและสร้างความ ประทับใจในการท่องเที่ยว	2.91	.494	ปานกลาง
ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ทำให้ ผ่อนคลายจากความตึงเครียด	2.97	.505	ปานกลาง
สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มบุคคลที่ร่วม เดินทางท่องเที่ยว	2.96	.504	ปานกลาง
รวม	2.91	.493	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านจิตวิทยา ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.91$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ทำให้ผ่อนคลายจากความตึงเครียด ( $\bar{X} = 2.97$ ) รองลงมา ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.96$ ) กิจกรรมการแสดงสร้างความสนุกสนานและสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.91$ ) และ สร้างความเพลิดเพลินในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก ( $\bar{X} = 2.78$ ) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา และศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ซึ่งสามารถสรุป อภิปรายผลการศึกษา และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวยุคใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวยุคใหม่จากหน่วยงานอื่นๆ รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวยุคใหม่จากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจท่องเที่ยวยุคใหม่มากที่สุด คือ ครอบครัว / เพื่อน /ญาติ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านจิตวิทยา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรยากาศมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ รองลงมา ได้แก่ สินค้าและของที่ระลึกมีให้เลือกจำนวนมากและมีรูปแบบที่หลากหลาย ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากและห้องสุขามีความสะอาดและมี

จำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน พื้นที่โดยรอบมีความสะอาด และมีความน่าสนใจกว่าตลาดน้ำอื่นๆ ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมา ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านสถานที่ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มีการจัดสัดส่วนที่เป็นระเบียบ และความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดสถานที่พักผ่อนมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ รองลงมา ได้แก่ มีเอกสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวแจกให้นักท่องเที่ยว และมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมการแสดงแสดงออกถึงเอกลักษณ์และความงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทย รองลงมา ได้แก่ มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และมีชื่อเสียงในเรื่องของสินค้าและของที่ระลึกจากทั่วทุกภาคของประเทศ ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านบุคลากร เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ในการให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอ ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านจิตวิทยา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ทำให้ผ่อนคลายจากความตึงเครียด รองลงมา ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมการแสดงสร้างความ

สนุกสนานและสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว และ สร้างความเพลิดเพลินใจในการเดินชม และเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากมีการนำเสนอข้อมูลทั้งภาพและเสียง ที่ชวนให้ติดตาม และถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้รับสารทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริณี ชวนเกริกกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์

รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากหน่วยงานอื่นๆ (ครอบครัว / เพื่อน /ญาติ) ซึ่งไม่ใช่หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหน่วยงานหรือแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือ อีกทั้งมีข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Exposure) (Klapper, 1960) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง ดังนี้ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิมรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของคน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม และการเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง และมีข้อมูลข่าวสารครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคารา ทิปะपाल (2544) ที่กล่าวไว้ว่า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เช่น [www.sanook.com](http://www.sanook.com) [www.siamsport.co.th](http://www.siamsport.co.th) [www.kapook.com](http://www.kapook.com) เป็นต้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวันเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาด

โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เช่น [www.sanook.com](http://www.sanook.com) [www.siamsport.co.th](http://www.siamsport.co.th) [www.kapook.com](http://www.kapook.com) เป็นต้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายมากขึ้นทุกวันเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น จึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรหมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

และสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา มากที่สุด คือ ครอบครัว / เพื่อน /ญาติ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความผูกพัน ใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เกิดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลกลุ่มดังกล่าว ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภพร สุทธิศักดิ์ (2539) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี จากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา มีจุดเด่นที่องค์ประกอบโดยรวมของตลาดน้ำมีความใกล้ชิดกับธรรมชาติค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว สามารถสัมผัสได้ถึงบรรยากาศแวดล้อมที่มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอาจารย์วรรณ วลัยวานิช (2546) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งทีมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประหัช ตะคอนรัมย์ (2544) ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาตลาดน้ำคอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ รสชาติอาหาร ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านราคา มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ นักท่องเที่ยวจะมีคาดหวังว่าจะได้รับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงการบริการต่างๆ เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวน

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านสถานที่ มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว นอกจากการได้มาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบแล้ว ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว ของทวิศักดิ์ ทิพยหิณษ์ (2544) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจดึงดูดใจทั้งสิ้น

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่หลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ ความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เนื่องจากการเดินทางและเลือกซื้อสินค้า ของที่ระลึกแล้ว กิจกรรมต่างๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ จัดขึ้น ก็เป็นปัจจัยดึงดูดสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะสร้างความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว และส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทวิศักดิ์ ทิพยหิณษ์ (2544) ที่กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ซึ่งสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว จะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการแสดงออกถึงเอกลักษณ์และความงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา นอกจากความชื่นชอบส่วนตัวในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบตลาดน้ำแล้ว ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอีกประการหนึ่ง คือ กิจกรรมการแสดงที่มีความสวยงาม น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์โดดเด่นแสดงออกถึงความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแรงดึงดูด (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง ของทวิศักดิ์ ทิพยหิณษ์ (2544) กล่าวไว้ว่า แรงดึงดูดต่างๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่น่าสนใจทั่วไป

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านบุคลากร มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวย่อมต้องการการได้รับการอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในส่วนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างไร้อุปสรรคปัญหา และเกิดความสุขความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการให้บริการของ Millet (อ้างถึงใน รังสฤษฎ์ จิตดี, 2545) กล่าว

เลือกจุดหมายปลายทาง ของทวีศักดิ์ ทิพย์หิรัญ (2544) กล่าวไว้ว่า แรงดึงต่างๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมทั่วไป

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านบุคลากร มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวข้อมต้องการได้รับการอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในส่วนของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างไร้อุปสรรคปัญหา และเกิดความสุขความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการให้บริการของ Millet (อ้างถึงใน รังสฤษฎ์ จิตดี, 2545) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง ให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Right Geographical Location) ความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะ ไม่มีความหมายเลขถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดหลักพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านจิตวิทยา มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ทำให้ผ่อนคลายจากความตึงเครียด ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา เป็นแหล่งรวมของสินค้าและของที่ระลึกที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสินค้าและของที่ระลึกที่มีความสวยงามและเอกลักษณ์ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา มีสถานที่จัดไว้สำหรับการพักผ่อนในบรรยากาศที่ร่มรื่น ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เหมาะแก่การพักผ่อนในวันหยุดและคลายจากความตึงเครียด ได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว ของอาจารย์บรรณา วงษ์วานิช (2546) ในส่วนของความประทับใจ (Amenity) ที่กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาท ราชวัง วัด โบราณสถานต่างๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่



### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาวិจัยไปใช้

1. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีความน่าสนใจกว่าตลาดน้ำอื่นๆ ดังนั้น ผู้บริหารตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
2. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ดังนั้น ผู้บริหารตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาค่าบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว ให้มีความเหมาะสมกับความคุ้มค่าและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และสอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยมีมาตรฐานเดียวกัน
3. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดสถานที่พักผ่อนมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้บริหารตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ควรให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่สำหรับการพักผ่อนระหว่างการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค ให้มีความสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้บริหารตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อประเภทต่างๆ ให้มีความหลากหลาย ต่อเนื่อง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเลือกชมสินค้า ของที่ระลึก หรือเลือกชมกิจกรรมต่างๆ ตามความต้องการ
5. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีชื่อเสียงในเรื่องของสินค้า และของที่ระลึกจากทั่วทุกภาคของประเทศ ดังนั้น ผู้บริหารตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของแต่ละภาค ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในการอนุรักษ์งานศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาชาวบ้านให้คงอยู่ต่อไป

6. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในการให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอ ดังนั้น ผู้บริหารตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านจิตวิทยา ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สร้างความเพลิดเพลินใจในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก ดังนั้น ผู้บริหารตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกให้มีความกว้างขวาง เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และประชาสัมพันธ์ให้แต่ละร้านค้าจัดตกแต่งหน้าร้านให้มีความสวยงาม น่าสนใจ และสร้างความเพลิดเพลินใจในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดน้ำอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ และเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดน้ำ และส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต ดังนี้

ควรมีการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และ ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว  
เชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

### 2. อายุ

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

### 3. การศึกษา

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย  
( ) 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. ปริญญาโท ( ) 6. สูงกว่าปริญญาโท

### 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. รับจ้างทั่วไป ( ) 6. อื่นๆ ระบุ.....

### 5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 - 15,000 บาท  
( ) 3. 15,001 - 20,000 บาท ( ) 4. 20,001 - 25,000 บาท  
( ) 5. 25,001 – 30,000 บาท ( ) 6. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ในชีวิตประจำวันท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใด

- |                          |                  |                          |                         |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. วิทยุโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> | 2. วิทยุกระจายเสียง     |
| <input type="checkbox"/> | 3. หนังสือพิมพ์  | <input type="checkbox"/> | 4. นิตยสารการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> | 5. อินเทอร์เน็ต  | <input type="checkbox"/> | 6. อื่นๆ ระบุ.....      |

2. ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากหน่วยงานใด

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย             |
| <input type="checkbox"/> | 2. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี |
| <input type="checkbox"/> | 3. สำนักงานการประชาสัมพันธ์ จังหวัดชลบุรี |
| <input type="checkbox"/> | 4. องค์การบริหารส่วนตำบล                  |
| <input type="checkbox"/> | 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....                    |

3. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากสื่อใด

- |                          |                        |                          |                             |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. วิทยุโทรทัศน์       | <input type="checkbox"/> | 2. วิทยุกระจายเสียง         |
| <input type="checkbox"/> | 3. หนังสือพิมพ์        | <input type="checkbox"/> | 4. นิตยสารการท่องเที่ยว     |
| <input type="checkbox"/> | 5. แผ่นพับ / ใบปลิว    | <input type="checkbox"/> | 6. ครอบครั้ว / เพื่อน /ญาติ |
| <input type="checkbox"/> | 7. บริษัทนำเที่ยว      | <input type="checkbox"/> | 8. อินเทอร์เน็ต             |
| <input type="checkbox"/> | 9. อื่นๆ โปรดระบุ..... |                          |                             |

4. สื่อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

- |                          |                        |                          |                             |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. วิทยุโทรทัศน์       | <input type="checkbox"/> | 2. วิทยุกระจายเสียง         |
| <input type="checkbox"/> | 3. หนังสือพิมพ์        | <input type="checkbox"/> | 4. นิตยสารการท่องเที่ยว     |
| <input type="checkbox"/> | 5. แผ่นพับ / ใบปลิว    | <input type="checkbox"/> | 6. ครอบครั้ว / เพื่อน /ญาติ |
| <input type="checkbox"/> | 7. บริษัทนำเที่ยว      | <input type="checkbox"/> | 8. อินเทอร์เน็ต             |
| <input type="checkbox"/> | 9. อื่นๆ โปรดระบุ..... |                          |                             |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1	มีความน่าสนใจกว่าตลาดน้ำอื่นๆ					
2	มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก					
3	บรรยากาศมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ					
4	พื้นที่โดยรอบมีความสะอาด					
5	สินค้าและของที่ระลึกมีให้เลือกจำนวนมากและมีรูปแบบที่หลากหลาย					
6	ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
7	ห้องสุขามีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
	<b>ด้านราคา (Price)</b>					
8	ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ					
9	ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
	<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
10	ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว					
11	ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มีการจัดสัดส่วนที่เป็นระเบียบ					
12	การจัดสถานที่พักผ่อนมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
13	สถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14	มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
15	มีเอกสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวแจกให้แก่นักท่องเที่ยว					
16	มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ					
	ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Public opinion)					
17	มีชื่อเสียงในเรื่องของสินค้าและของที่ระลึกจากทั่วทุกภาคของประเทศ					
18	กิจกรรมการแสดงแสดงออกถึงเอกลักษณ์และความงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทย					
19	มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว					
	ด้านบุคลากร (People)					
20	เจ้าหน้าที่ในการให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอ					
21	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจในการให้บริการ					
22	เจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านจิตวิทยา (Psychology)					
23	สร้างความเพลิดเพลินใจในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก					
24	กิจกรรมการแสดงสร้างความสนุกสนานและสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว					
25	ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ทำให้ผ่อนคลายจากความตึงเครียด					
26	สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว					

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- คารา ทีปะปาล. หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2541
- \_\_\_\_\_ . การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2544.
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง จำกัด, 2538.
- อุทิศี เสดพรธม. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย  
สงครณ, 2543.
- วรรณ วลัยวานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2526.
- ศรีธญา วรากุลวิทย์. ประชุมพิเศษอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า  
พรินต์ติ้ง, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.
- สุภาพร มากแจ้ง. แนวคิดการท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2534.
- หลุย จำปาเทศ. จิตวิทยาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2533.

### เอกสารอื่นๆ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “พฤติกรรมการรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการ  
ประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่ ททท. ให้การสนับสนุน ปี 2544”. เอกสาร  
งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.
- จรรุวรรณ แสงจันทร์. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนค  
เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”. ปริญาโท คณะสังคมศาสตร์ สาขา  
สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545.
- จุฑารัตน์ จริยาอุดม. “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้เป็นตลาดน้ำบาง  
น้ำผึ้ง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548.
- ชุตินธิ์ ชูชาติ. “การใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการอนุรักษ์ป่าและระบบนิเวศเพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งของ  
ประเทศไทย”. ปริญาโท สาขามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยสิรินธร, 2546.

- ประหัด คะคอนรัมย์. “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาตลาดน้ำคอน  
 หวาย จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ (ผม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- พรพรรณ เปล่งปลั่ง. “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน”. วิทยานิพนธ์ (สม.ม.  
 สาขาสังคมวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- ยุคลธร เดชะวนากร. “แม่ค้าตลาดน้ำ : วิถีชีวิตและการดำรงเอกลักษณ์ของชุมชน”. สถาบัน  
 พระปกเกล้า, 2545.
- รสรินทร์ เกริญสินยศ. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ  
 กรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตบางรัก”. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิต  
 พัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- วนิดา วิชยประเสริฐกุล. “ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมเมืองพัทยา”.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรม  
 ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สดใส สร้างไศรก และคณะ. “โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อหารูปแบบและแนวทางการท่องเที่ยว  
 อย่างยั่งยืนของพื้นที่ป่าดงนาทาม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. ม.ป.ท., ม.ป.ป.  
 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540.
- สิรวดี อินทรกำแหง ณ ราชสีมา. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปิดถนนสี่ลมเพื่อเป็น  
 ทางเดินเท้า ในวันอาทิตย์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.
- เสรี เวชชบุษกร. จากธรรมชาติสู่เขตอนุรักษ์ : อุทยานแห่งชาติ, 2538.

### Books

- Benjamin B. and Wolman. The psychoanalytic interpretation of history, New York, Basic Books,  
 1971.
- David Krech, Richard Crutchfield. Elements of Psychology, 1962.
- Tiffin, J. and E.J. McCormick. Industrial Psychology. London : George Allen and Winvin Ltd,  
 1968.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาว อนิษฐา พันศ  
เกิดเมื่อ 1 มิถุนายน 2525  
ที่อยู่ปัจจุบัน 75/250 ถนนติวานนท์ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120  
สถานที่ทำงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด อนิษฐา โฮม พรีเมียร์

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2537 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนนทบุรีพิทยาคม

พ.ศ.2540 สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการขาย  
โรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการ

พ.ศ.2551 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา  
และประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก

### ประวัติการทำงาน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด อนิษฐา โฮม พรีเมียร์  
ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดหาเกี่ยวกับสินค้าพรีเมียม สินค้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน  
รวมไปถึงจำหน่ายอุปกรณ์และน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนและ โรงงาน  
อุตสาหกรรม

ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด บริษัท อนิษฐา จำกัด ดำเนินธุรกิจ  
เกี่ยวกับการออกแบบและติดตั้งเครื่องจักรสำหรับโรงสีข้าว

ธุรกิจบริการรถเช่าประเภท รถตู้ และรับจัดทัวร์สำหรับหมู่คณะ