



การบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์
ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

โดย

นางสาวนันทนา สุกกล้า

วันที่ 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 012524 จ.1

ภพ.

302.2

น.4167

ม.เกษตรศาสตร์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

**Management and Communication to Promote Homestay Business In
Tourist Destination at Klongkhone Mangrove Marshes
of Samut Songkhram Province**

By

Ms.Nuntana Sukklum

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

KRIRK UNIVERSITY

2011

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนันทนา สุกกล้า

เรื่อง

การบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พิกโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคก
จังหวัดสมุทรสงคราม

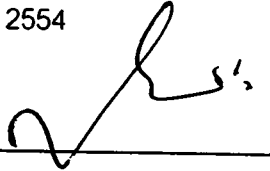
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

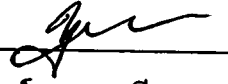
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 18 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

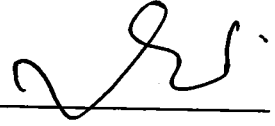
กรรมการสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธน์แนน)


กรรมการสารนิพนธ์


(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนันทนา สุกกล้า
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม และศึกษาข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์แบบกลุ่มสมาชิก ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 20 คน ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์แบบอิสระ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 10 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวและพักในธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 120 คน

เครื่องมือในการการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักรีสอร์ต ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักรีสอร์ต ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมทั่วไป ระดับมาก ได้แก่ การจัดและตกแต่งที่พักมีความเหมาะสม

มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักรีสอร์ต ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการบริหารจัดการ ระดับมาก ได้แก่ การจัดการเขตพื้นที่ในการให้บริการด้านที่พักมีความเหมาะสมและเพียงพอ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักรีสอร์ต ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักรีสอร์ต ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักรีสอร์ต ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักรีสอร์ต ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ได้แก่ ที่พักมีความสะอาด โปร่งสบาย

มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักรีสอร์ต ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา ระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักรีสอร์ต ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสถานที่ ระดับมาก ได้แก่ พื้นที่สำหรับการพักผ่อนมีความเพียงพอและเหมาะสม

มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักรีสอร์ต ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งท่านคณะกรรมการทุกท่านที่ช่วยชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกมีความซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

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

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พร้อมทั้งครอบครัวที่มอบความรัก ความห่วงใย คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

นางสาวนันทนา สุกกล้า

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโค่น	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	9
2.3 กลุ่มแนวคิดทฤษฎีข้าง 11 เชือก	26
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	33
2.5 แนวทางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น	36
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักโฮมสเตย์	47
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการจัดการและส่วนผสมการตลาด 4 P	60
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	70
2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา	75
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	76
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	76
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	76
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจที่พัก โฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม	82
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พัก โฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม	85
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ	90
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการศึกษา	92
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	94
5.3 ข้อเสนอแนะ	96
ภาคผนวก	99
ผนวก ก แบบสอบถาม	100
ผนวก ข ภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน	106
บรรณานุกรม	121
ประวัติการศึกษา	125

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม 80
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวม 82
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการจัดการ สภาพแวดล้อมทั่วไป 83
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการบริหารจัดการ 84
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พัก โฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวม 85
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พัก โฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์ 86
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พัก โฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา 87
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พัก โฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสถานที่ 88
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พัก โฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการตลาด 89

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลการสื่อสารของ David Berlo	23
2.2 แบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว มีทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม กิจกรรมประเพณี จึงทำให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นอกจากธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์ คงความสวยงามแล้ว ในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายแล้ว ยังได้ช่วยแก้ปัญหาของตนเองที่สั่งสมมาตั้งแต่ครั้งบรรพชน ก็เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยากเข้ามาสัมผัส ศึกษาอย่างใกล้ชิด จึงทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวชุมชนขึ้นมา

การท่องเที่ยวในชุมชน (Community Based Tourism) หรือการท่องเที่ยวในชนบท (Rural Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) เป็นท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และศึกษากลุ่มวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรม ของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมี เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น น้ำตก ภูเขา วัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิต ชุมชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และจัดการทรัพยากรเพื่อความยั่งยืนของชุมชน และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริมของชุมชน คือไม่ได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอาชีพหลัก นักท่องเที่ยวไม่มาคนในชุมชนก็ยังมีอาชีพ และทำมาหากินตามปกติ แต่ครั้งมีนักท่องเที่ยวหรือแขกมาเยี่ยมเยือน ชุมชนก็สามารถต้อนรับและให้บริการแก่แขกหรือนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งชุมชนจะมีแนวคิดที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นแขกผู้มาพักที่บ้าน (Be a guest, not just a Tourist) ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในชุมชนได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น จากนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก (Main Stream) ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่พักสัมผัสวิถีชีวิตชนบทไทย แบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ในท้องถิ่นที่ยั่งยืน ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญ

โฮมสเตย์ เป็นบ้านที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของ และเจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ประจำ หรือใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในบ้าน นอกจากนี้ บ้านนั้นๆ ต้องมีความพร้อมในการเป็นที่พักให้กับนักท่องเที่ยวได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) โฮมสเตย์ ถือเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้าน ซึ่งใช้บ้านเป็นศูนย์กลางโดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนเข้าด้วยกัน ทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหาร การนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยได้รับคำตอบแทนตามความเหมาะสม การจัดกิจกรรมที่พิกัดสัมผัสวิถีชีวิตชนบทหรือโฮมสเตย์ จึงเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาพัฒนาชุมชน โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนร่วมคิด ร่วมทำงาน ร่วมกันสร้างความเข้มแข็งของคนในชุมชนเป็นหลัก ผลตอบแทนเป็นเรื่องรอง หรือเป็นแครายได้เสริมนั่นเอง

ในโลกยุคเสรีไร้พรมแดนและวิถีการดำรงชีวิตของสังคมเมืองที่มีการแข่งขัน เร่งรีบ ทำให้ผู้คนแสวงหาวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและพอเพียงของสังคมแบบเกษตรและสังคมชนบท เป็นสังคมที่แตกต่างจากสังคมเมือง ซึ่งกิจกรรมท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ และเข้าใจในวิถีชีวิตที่เรียบง่ายพอเพียง และขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ขณะเดียวกันคนในชุมชนเองก็ได้ประโยชน์ในแง่การรักษาและดูแลทรัพยากรท้องถิ่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่นและวิถีชีวิตดั้งเดิม กระตุ้นให้คนในท้องถิ่นรักถิ่นฐานบ้านเกิด รวมทั้งมีรายได้เสริม ซึ่งถือเป็นวิถีของการพัฒนาท้องถิ่นบนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและยั่งยืน สิ่งที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวในชุมชน คือ ความเข้มแข็งของชุมชนและสามารถคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ อย่างยั่งยืน

พื้นที่ป่าชายเลนบ้านคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งหนึ่งที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ พร้อมกับการสนับสนุนธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ให้มีความยั่งยืน โดยในอดีตที่ผ่านมาพื้นที่ป่าชายเลนบ้านคลองโคนถูกบุกรุกทำลายจนหมดสภาพพื้นที่ป่าชายเลน เพื่อนำพื้นที่มาทำนาเกลือและทำประโยชน์อื่นๆ จนกระทั่งความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเลใกล้ชายฝั่งได้สูญหายไป อาหารประเภทสัตว์น้ำทางทะเลก็สูญหายไป อาชีพทางการประมงก็ไม่สามารถเลี้ยงชีพให้อยู่รอดได้ จึงทำให้ประชากรในพื้นที่ที่อยู่ในวัยทำงานต้องแยกย้ายไปประกอบอาชีพที่อื่น ต่อมาในปี พ.ศ.2534 ชาวบ้านในพื้นที่จึงได้มีความคิดปลูกป่าชายเลน เพื่อฟื้นฟูสภาพความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ป่าชายเลนให้กลับมา เพื่อให้มีความอุดมสมบูรณ์เหมือนในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งการทดลองปลูกป่าชายเลนในช่วง 3 ปีแรก ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เจอกับปัญหาสารพัด ทั้งการคัดเลือกพันธุ์ไม้ที่จะปลูก การอยู่รอดหลังปลูกและความไม่ร่วม มือของบางคน ต่อมาก็มีหน่วยงานภาครัฐเริ่มเห็นความสำคัญ โดยเฉพาะพระมหา

กรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ที่ทรงเห็นความสำคัญของการปลูกป่าชายเลนที่นี้ จึงได้เสด็จมาทรงปลูกป่าชายเลนที่นี้ด้วยพระองค์เองในปี พ.ศ.2540, 2541, 2542, 2545 และ 2547 จนปัจจุบันพื้นที่ป่าชายเลนของบ้านคลองโคกกลับมาอุดมสมบูรณ์อีกครั้ง เกิดมีสัตว์น้ำชายฝั่งมากมาย ทำให้เกิดมีอาชีพทางการประมงของคนในพื้นที่ที่สามารถเลี้ยงชีวิตได้อย่างพอเพียง แรงงานที่ต้องย้ายไปทำงานที่อื่นก็กลับมาทำมาหากินที่บ้านเกิด ครอบครัวกลับมาอยู่พร้อมหน้ากัน ชาวบ้านในพื้นที่ที่มีอาชีพหลากหลายที่จะเลี้ยงตัวเอง บางส่วนก็รวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพตามความถนัด เช่น กลุ่มชาวเรือกลุ่มทำอาหาร กลุ่มกระเตง (บ้านพักกลางทะเลที่เฝ้าฟาร์มหอย) เป็นต้น เมื่อมีการทำกิจกรรมเป็นกิจจะลักษณะขึ้นมาก็เกิดมีการจัดเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้นมาที่นี้ เมื่อมีการมาเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักต้องการเที่ยวและค้างคืนบนกระเตงกลางทะเล จึงได้มีการดำเนินการให้มีที่พักโฮมสเตย์กลางทะเลขึ้นมา เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบที่ต้องการมาสัมผัสกับกิจกรรมดีๆ โดยเน้นความเป็นธรรมชาติ เที่ยวแบบมีประโยชน์ได้ทั้งความสนุกสนานสาระความรู้และความรู้สึกดีๆ ได้ร่วมกันอนุรักษ์ธรรมชาติให้ยั่งยืน (<http://www.klongkhonemangrove.com>)

การบริหารจัดการเป็นเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดทิศทางของหน่วยงาน กลุ่มงาน หรือ การดำเนินงานในหน้าที่ต่างๆ ให้ใช้ทรัพยากรทั้งหลายที่มีอยู่ในองค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) ครอบคลุมถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาด เหมาะสมและคุ้มค่า (Cost-effective) ส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) นั้นหมายถึงการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า บทบาทสำคัญของผู้บริหารคือการนำพาองค์การไปให้ถึงเป้าหมายและบรรลุผลสำเร็จ ได้โดยส่วนรวม เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์การ ผู้บริหารมีหน้าที่รวบรวมและจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน โดยใช้กระบวนการบริหารจัดการที่ดี

กระบวนการบริหารจัดการเป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุดในการประมวล ผลักดัน และกำกับให้ปัจจัยต่างๆที่เป็นทรัพยากรการจัดการประเภทต่างๆ สามารถดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพจนบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการการเข้าใจถึงกระบวนการบริหารจัดการและการฝึกฝนให้มีทักษะสูงขึ้น จะช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ กิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการที่ทำให้เกิดกระบวนการบริหารจัดการมีดังนี้

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดเป้าหมาย แผนงาน และตัดสินใจหาวิธีการที่ดีที่สุดที่ทำให้เป้าหมายนั้นบรรลุผลสำเร็จ
2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง กระบวนการในการจัดตั้งและจัดวางทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรที่ไม่ใช่บุคคล โดยวางแผนให้สามารถบรรลุผลสำเร็จขององค์การ

3. การนำและสั่งการ (Leading and Directing) หมายถึง กระบวนการของการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในการที่จะให้บุคคลอื่นมีพฤติกรรมในการทำงานที่ต้องการและทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

4. การควบคุม (Controlling) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ขององค์การให้เป็นไปตามมาตรฐาน และเป้าหมายที่องค์การคาดหวัง และกำหนดไว้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537)

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ในการดำรงชีวิต ทุกสาขาอาชีพก็ควรใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงาน การทำธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา การพัฒนาทางสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้งศาสตร์ในการสื่อสารจำเป็นต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง วิถีชีวิตของผู้คน ช่วยการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคมและธำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปึกคึกสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

ในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดนั้น ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันจะต้องอาศัยการทำการตลาดเป็นตัวชี้นำ มิฉะนั้นอาจจะไม่สามารถต่อสู้กับธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ เพราะต่างก็มีการนำกลยุทธ์การตลาดมากำหนดไว้ในแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของคนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อทั้งคนในพื้นที่ คนต่างพื้นที่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในภาพรวมแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้น จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของธรรมชาติ จึงได้ให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาสภาพแวดล้อม การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด โดยเฉพาะการบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว ที่จะสร้างความรู้จักและความพึงพอใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ ผู้ทำการศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาการบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งจะ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการส่งเสริมธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความยั่งยืน และข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่นักหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.4 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเฉพาะความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงครามเท่านั้น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์, นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวและพักในธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ บริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาในการศึกษา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำเสนอข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2554

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

1.4.2 ทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

1.4.3 ข้อมูลที่ได้รับเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ธุรกิจที่พักโฮมสเตย์) ของชาวบ้าน ในการบริหารจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรม

1.4.4 ทำให้เกิดการร่วมมือกันของคนในชุมชนในการช่วยกันอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างงานสร้างรายได้ในชุมชนต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่นๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้ บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน

การสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน

การส่งเสริม หมายถึง หมายถึง การนำแนวคิดทฤษฎี แนวทาง และการตลาด เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจที่พักโฮมสเตย์มีจำนวนนักท่องเที่ยว เกิดความสนใจและมีพฤติกรรมเดินทางมาเที่ยวและพักที่พักโฮมสเตย์มากขึ้น

ธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ หมายถึง การท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสใกล้ชิดและศึกษาวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวบ้าน โดยมีที่พัก อาหารการกิน และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและศึกษาวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ

แหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งหนึ่งที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

ค่าใช้จ่ายในภาพรวม หมายถึง ค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ทั้งหมดในการท่องเที่ยว การเข้าพักอาศัย รวมถึงแพคเกจต่างๆที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้ประกอบการโฮมสเตย์แบบอิสระ หมายถึง ผู้รับผิดชอบและบริหารธุรกิจจัดหาเงินทุนดำเนินการในธุรกิจโฮมสเตย์โดยการพึ่งพาตนเอง ในพื้นที่ตำบลคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้ประกอบการโฮมสเตย์แบบกลุ่มสมาชิก หมายถึง ผู้รับผิดชอบและบริหารธุรกิจจัดหาเงินทุนดำเนินการในธุรกิจโฮมสเตย์โดยการร่วมมือและพึ่งพาของคนในชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหรือพักอาศัยค้างแรมในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ มาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.3 กลุ่มแนวคิดทฤษฎีข้าง 11 เชือก
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.5 แนวทางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักโฮมสเตย์
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการและส่วนผสมการตลาด 4 P
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน

ตำบลคลองโคน เป็นตำบลที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบไปด้วย 7 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านคลองคด หมู่ 2 บ้านคลองโคน หมู่ 3 บ้านคลองโคน หมู่ 4 บ้านแพรกทะเล หมู่ 5 บ้านคลองช่อง หมู่ 6 บ้านประชาชมชื่น หมู่ 7 บ้านคลองช่องน้อย มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบชายฝั่งทะเล มีป่าแสมและ โกงกาง บริเวณที่อยู่ติดชายทะเลจะเป็นพื้นที่น้ำเค็ม มีการทำประมงเป็นอาชีพหลัก (องค์การบริหารส่วนตำบลคลองโคน)

สมัยก่อนพื้นที่ป่าชายเลนบ้านคลอง โคนถูกบุกรุกทำลายจนหมดสภาพพื้นที่ป่าชายเลน เพื่อนำพื้นที่มาทำนาุ้งและทำประ โยชน์อื่นๆ จนกระทั่งความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเลใกล้ชายฝั่งได้สูญเสียบไป อาหารประเภทสัตว์น้ำทางทะเลก็สูญหายไป อาชีพทางการประมงก็ไม่สามารถเลี้ยงชีวิตให้อยู่รอดได้ จึงทำให้ประชากรในพื้นที่ที่อยู่ในวัยทำงาน ต้องแยกย้ายไปประกอบอาชีพที่อื่น ต่อมาในปี พ.ศ.2534 ชาวบ้านในพื้นที่โดยการนำของผู้ใหญ่ชงค์ จึงได้มีความคิดปลูกป่าชายเลน เพื่อฟื้นฟูสภาพความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ป่าชายเลนให้กลับมาเพื่อให้มีความอุดมสมบูรณ์เหมือนแต่กาลก่อน แรกๆ ทดลองปลูกป่าชายเลนในช่วง 3 ปีแรก ก็ไม่ประสบ

ความสำเร็จเจอกับปัญหาสารพัด ทั้งการคัดเลือกพันธุ์ไม้ที่จะปลูก การอยู่รอดหลังปลูกและความไม่ร่วมมือของบางคนต่อมาก็มีหน่วยงานรัฐเริ่มเห็นความสำคัญโดยเฉพาะเป็นพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพฯที่ทรงเห็นความสำคัญของการปลูกป่าชายเลนที่นี่ จึงได้เสด็จมาทรงปลูกป่าชายเลนที่นี่ด้วยพระองค์เองในปี พ.ศ.2540, 2541, 2542 , 2545 และ 2547 จนปัจจุบันพื้นที่ป่าชายเลนของบ้านคลองโคกกลับมาอุดมสมบูรณ์อีกครั้งเกิดมีสัตว์น้ำชายฝั่งมากมาย ทำให้เกิดมีอาชีพทางการประมงของคนในพื้นที่ ที่สามารถเลี้ยงชีวิตได้อย่างพอเพียง แรงงานที่ต้องย้ายไปทำงานที่อื่นก็กลับมาทำมาหากินที่บ้านเกิด ครอบครัวกลับมาอยู่พร้อมหน้ากัน ชาวบ้านในพื้นที่มีอาชีพหลากหลายที่จะเลี้ยงตัวเอง บางส่วนก็รวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพตามความถนัด เช่นกลุ่มชาวเรือ กลุ่มทำอาหาร กลุ่มกระเตง(บ้านพักกลางทะเลที่เฝ้าฟาร์มหอย)เป็นต้นเมื่อมีการทำกิจกรรมเป็นกิจลักษณะขึ้นมาก็เกิดมีการจัดเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้นมาที่นี่เมื่อมีการมาเที่ยวส่วนใหญ่มักต้องการเที่ยว และค้างคืนบนกระเตงกลางทะเล ทางผู้ใหญ่ซ่งค์จึงได้ดำเนินการให้มีโฮมสเตย์กลางทะเลขึ้นมาในชื่อว่า ผู้ใหญ่ซ่งค์ โฮมสเตย์ เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบที่ต้องการมาสัมผัสกับกิจกรรมดีๆซึ่งมีมากมายของที่นี่และ ที่สำคัญมุ่งเน้นความเป็นธรรมชาติ เที่ยวแบบมีประโยชน์ได้ทั้งความสนุกสนาน ความรู้และความรู้สึกดีๆ ที่ได้ร่วมกันอนุรักษ์ (<http://www.klongkhonemangrove.com>)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การสื่อความหมายในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ก็หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ของคนเรานั้นเอง

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

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือการมีความเข้าใจร่วมกัน ต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

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

วอร์เรน คับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่จิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของอีกคนหนึ่งไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึง ดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่นๆ ของมนุษย์

ยอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

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

จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้แตกต่างกัน ซึ่งบางคนให้ความหมายครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่าการสื่อสารคือการแสดงออกทุกอย่างที่ผู้อื่นเข้าใจได้ ไม่ว่าจะการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ การที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตน ไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ ความคิดจากบุคคลอื่น มาปรับพฤติกรรมของตนเอง โดยกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งการถ่ายทอด และการรับความรู้ ความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การใช้รหัสสัญญาณ โดยตรง เช่น การใช้สัญญาณเสียง ภาษาพูด สัญลักษณ์ ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ตลอดจนรหัสนาฬิกาอื่นๆ ที่กระทำโดยตรง ระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ
2. การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด เป็นการสื่อสาร โดยผ่านทางเครื่องมือ เช่น การใช้โทรศัพท์วิทยุกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ
3. การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม เช่น การปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมและระบบอื่นๆ ของสังคม

ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องกับอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไร ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญ

และจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็ยังไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

1. ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่งๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเองและสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่างๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้

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

ศิริวรรณ อนันต์โท กล่าวว่า การแบ่งประเภทของการสื่อสารนั้นสามารถกระทำได้หลากหลายมุมมอง เช่น แบ่งตามวิธีการสื่อสาร แบ่งตามระดับของการสื่อสาร อันที่จริงแล้ว การแบ่งประเภทของการสื่อสารนั้นเป็นการแบ่งที่ไม่เบ็ดเสร็จเด็ดขาด เพราะการสื่อสารมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือประเภทที่ต่อเนื่องกัน มากกว่าที่จะเป็นกลุ่มที่แยกจากกันเด็ดขาด

ในการทำความเข้าใจกับประเภทต่างๆ ของการสื่อสารนั้น ควรพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. จำนวนของการสื่อสาร (Number of Communications) เช่น การสื่อสารครั้งเดียวหรือหลายครั้ง (One through many)
2. ความใกล้ชิด (Proximity) ของการสื่อสาร เช่น สื่อสารใกล้ชิด (Close) หรือสื่อสารทางไกล (Distant)
3. ความใกล้ชิดของการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Immediacy of Exchange) เช่น การสื่อสารเกิดขึ้นพร้อมกันสองฝ่าย (Real Time) หรือมีการล่าช้า (Delayed) ระหว่างการสื่อสาร
4. ช่องทางที่รับสาร (Sensory Channels) เช่น ทางการมอง (Visual) ทางการฟัง (Auditory) ทางการสัมผัส (Tactile) และทางอื่นๆ
5. บริบทของการสื่อสาร (Context of Communication) เช่น เผชิญหน้า (Face-to-Face) หรือ ผ่านตัวกลาง (Mediated) การสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal) หรือ ไม่เป็นส่วนตัว (Impersonal)

ประเภทของการสื่อสารแบ่งตามวิธีการสื่อสาร

การแบ่งประเภทของการสื่อสารตามวิธีการสื่อสารนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การสื่อสารด้วยวาจา หรือ “วจนภาษา” (Oral/Verbal Communication) เช่น การพูด การร้องเพลง บางครั้งมีการนับเอาการเขียน (writing) และภาษาสัญลักษณ์ (sign language) เข้าเป็นวจนภาษาด้วย ด้วยเหตุที่ว่าคำก็เป็นการนำเอาคำพูด “word” มาใช้เหมือนกัน (Anderson, 2007)
2. การสื่อสารที่ไม่ใช่วาจา หรือ “อวจนภาษา” (Nonverbal Communication) เช่น การสื่อสารด้วยตัวหนังสือ สีหน้า ท่าทาง ภาษามือ การส่งสายตา เสียงและน้ำเสียง เป็นต้น โดยปกติแล้วการสื่อสารด้วยคำพูดหรือวจนภาษาเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้ฟังได้มากนัก แต่ถ้าคำพูดนั้นประกอบด้วย อวจนภาษาอื่นๆ เช่น สำเนียงการพูด ความดัง ความเบาของเสียง จังหวะการพูด เสียงสูงต่ำ เสียงทุ้มแหลม และกิริยาท่าทาง สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้ผู้ส่งสารสามารถ “สื่อ” กับผู้รับได้ลึกซึ้งมากขึ้น ดังนั้น จึงนับว่าการสื่อสารด้วยอวจนภาษาก็มีความสำคัญอย่างมาก

มีการศึกษาพบว่าในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีการใช้คำพูดเพียงร้อยละ 7 จากเนื้อหาสาร (message) ทั้งหมด ส่วนที่เหลือร้อยละ 93 เป็นอวัจนภาษา ซึ่งในจำนวนของอวัจนภาษานี้ก็สามารถแยกได้เป็นการใช้น้ำเสียงร้อยละ 38 การใช้สีหน้าและภาษากาย อื่นๆ อีกร้อยละ 55 (Mehrabian&Ferris,1967)

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกันหลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการจำแนก (ปรมะ สตะเวทิน 2539 : 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 การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงาน โดย ฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งและทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็ว จึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่างมีความจำเป็นคือใช้การสื่อสารทางเดียว แม้ว่าเรื่องราวที่สื่อสารจะมีความซับซ้อนก็ตาม เช่น กรณีผู้รับและผู้ส่ง ไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนซึ่งไม่อาจทราบผู้รับที่แน่นอน

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือ การสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงาน โดยฝ่ายรับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่าย อาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง เช่น ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งโดยปกติมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว นักสื่อสารมวลชนก็มีความพยายามที่จะทำให้มีการสื่อสาร 2 ทางเกิดขึ้น โดยการ

ให้ประชาชนส่งจดหมาย โทรศัพท์ ตอบแบบสอบถาม กลับไปยังองค์กรสื่อมวลชน เพื่อนำผลไปปรับปรุงการสื่อสารให้บรรลุผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก แบ่งเป็น

2.1 การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูด ในการสื่อสาร

2.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Non-Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้รหัสสัญลักษณ์อย่างอื่น เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา คลอดจนตึง น้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น

3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

กิจกรรมต่างๆ ของบุคคลและสังคม ถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้น การสื่อสารจึงมีขอบข่ายครอบคลุมลักษณะการสื่อสารของมนุษย์ 3 ลักษณะ คือ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2530 : 49)

3.1 การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal Communication)

3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

3.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

3.1 การสื่อสารส่วนบุคคล เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นและจบลงในตัวคนเดียว เป็นสำนวนภาษาการสื่อสารที่คิดว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารทุกประเภททำให้มนุษย์สามารถเรียนรู้จักตนเอง และนำไปใช้ในการพัฒนาทักษะเพื่อสื่อสารกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

3.2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ลักษณะพิเศษของการสื่อสารแบบนี้ คือ มีการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้การสื่อสารสามารถพัฒนาต่อไปได้ เพราะสามารถแก้ไขได้ในทันทีทันใดหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น เป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์เนื่องจากครบวงจรมีปฏิริยาโต้ตอบเกิดขึ้นในการสื่อสาร ทำให้ผู้ส่งสารรู้ว่าผู้รับสารเข้าใจในสารที่ส่งไปหรือไม่ ถือว่าเป็นการสื่อสารที่มีคุณภาพสมบูรณ์ที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในกระบวนการสื่อสารทั้งหมด การสื่อสารประเภทนี้แบ่งเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

1) การสื่อสารแบบพบปะสนทนาไม่เป็นทางการ (person to person) ไม่มีรูปแบบบังคับเป็นการพูดคุยกันธรรมดาในเรื่องที่พูดไป เช่น การสนทนาพูดคุยที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

2) การสื่อสารกลุ่มย่อย (small group communication) เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบบังคับว่าจะต้องเป็นการพูดคุยสนทนาระหว่างบุคคล 3 คนขึ้นไป มาพูดคุยกันในรูปแบบของการปรึกษาหารือ เพื่อจุดประสงค์เดียวกัน การประชุมนี้อาจจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่ต้องมีการกำหนดจุดประสงค์ เพื่อบรรลุจุดหมายร่วมกัน อาจมีการจัดตั้งหัวหน้ากลุ่มอย่างเป็นทางการ

ทางการหรือไม่ก็ได้ แต่ผลสรุปที่ออกมาจะเป็นสิ่งที่ทั้งกลุ่มจะยอมรับ และปฏิบัติตาม ลักษณะของการรวมกลุ่มและปฏิกริยาที่เกิดขึ้นในกลุ่ม รวมทั้งบรรยากาศของการรวมกลุ่ม จะทำให้เราสามารถทราบได้ว่า การรวมกลุ่มในครั้งนี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ รวมทั้งผลสรุปที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มนี้จะใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ เพราะหากบรรยากาศในการรวมกลุ่มมีลักษณะไม่น่าพึงประสงค์ เช่น ไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สมาชิกไม่มีความรู้สึกที่จะมีส่วนร่วมในการรวมกลุ่มเช่นนี้ ผลสรุปนั้นอาจจะไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ เพราะไม่ได้เกิดขึ้นจากการระดมความคิดของกลุ่มจริงๆ การสื่อสารประเภทนี้เหมาะสำหรับแก้ไขปัญหา หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดร่วมกัน เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

3) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) หรือในบางครั้งก็เรียกว่าการพูดในที่สาธารณะ (Public Speaking) เนื่องจากเป็นลักษณะของการสื่อสารที่มีลักษณะของการพูดต่อหน้าคนจำนวนมาก ลักษณะของการสื่อสารแบบนี้คือ การอภิปราย (Discussion) การบรรยาย (Lecture) หรือการปาฐกถา เป็นต้น ผู้ส่งสารจะเป็นผู้ที่รับผิดชอบกระบวนการสื่อสาร โดยจะเป็นผู้ควบคุมให้กระบวนการสื่อสารดำเนินไปในทิศทางต่างๆ สารที่ใช้ในการสื่อสารได้ถูกเตรียมพร้อมเป็นอย่างดีเพื่อการส่งออก ซึ่งจะมีลักษณะเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนที่สารได้มีการเตรียมพร้อมไว้ก่อน แต่ความแตกต่างจะอยู่ตรงที่ ถ้าหากเป็นการสื่อสารกลุ่มใหญ่ จะมีโอกาสพัฒนากระบวนการสื่อสารให้สอดคล้องกับบรรยากาศ และผู้รับสารได้ โดยไม่เปลี่ยนจุดประสงค์ ทำให้การสื่อสารมีความเหมาะสม และสามารถประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น ในขณะที่สื่อสารมวลชนไม่สามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารได้เลย การสื่อสารประเภทนี้จะเน้นเรื่องของบรรยากาศ สภาพแวดล้อม และการมีอารมณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป็นสำคัญ

ในการสื่อสารประเภทนี้ผู้ส่งสารต้องมีความสามารถในการควบคุมทิศทางของกระบวนการสื่อสารให้เป็นไปตามที่ต้องการซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารกลุ่มย่อยเพราะจะมีลักษณะของการสื่อสารแบบทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร หรือผู้รับสาร จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน บรรยากาศซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของการสื่อสารแบบนี้ เพราะสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามได้ง่าย

3.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) การสื่อสารแบบนี้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่มีโอกาสเผชิญหน้ากัน จึงเป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ การจัดเตรียมสารเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนส่งสาร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อส่งไปแล้วจะไม่มีการปรับเปลี่ยนในระหว่างที่ทำการสื่อสารอยู่ หากจะปรับเปลี่ยนจะทำภายหลังการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่ไม่คาดหมายปฏิกริยาได้ตอบ โดยเฉพาะปฏิกริยาได้ตอบในทันทีทันใด แบบที่เกิดขึ้นกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้เลย

อีกสิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ การสื่อสารมวลชน ไม่สามารถควบคุมผู้รับสารได้ เนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น

1) ไม่สามารถรับรู้ลักษณะที่แน่นอนของผู้รับสารว่าเป็นใคร มีความสนใจแบบไหน มีความรู้ หรือมีการศึกษาระดับใด มีจำนวนผู้รับสารเท่าใด ดังนั้น การเตรียมสารเพื่อส่งออกจึงอาจไม่มีความเหมาะสม แตกต่างจากการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ ที่ผู้รับสารปรากฏตัวให้เห็นว่าเป็นใครบ้าง และหัวข้อที่ส่งสารก็เป็นที่สนใจของผู้รับสารอยู่แล้ว ซึ่งได้มารวมตัวกันเพื่อรับสาร แต่การสื่อสารมวลชนนั้น ความสนใจของผู้รับสารอาจมีความแตกต่างกันมาก โอกาสจะส่งสารที่ไม่เหมาะสมแก่ผู้รับสารจึงมีความเป็นไปได้สูง

2) บรรยากาศของการรับสารของผู้รับสารแตกต่างกัน ดังนั้น โอกาสที่จะรับสารได้ความหมาย หรือได้คุณภาพเหมือนกันจึงมีโอกาสน้อย แตกต่างจากการรับสารของการสื่อสารกลุ่มใหญ่ที่ทุกคนอยู่ในบรรยากาศเดียวกัน การสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นจึงง่ายกว่าการกระจายกันอยู่ เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว สามารถถ่ายทอดความรู้สึกซึ่งกันและกันได้

3) ความแตกต่างกันในอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร อาจทำให้คุณภาพในการสื่อสารเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้

การสื่อสารมวลชนมีข้อจำกัดหลายประการ ดังตัวอย่างที่ยกให้เห็น ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งที่คุณภาพ แต่มุ่งไปที่ปริมาณ มุ่งจะขยายอาณาเขตการรับรู้มากกว่าที่จะหวังผลสัมฤทธิ์เต็มที่ เป็นสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องเข้าใจถึงลักษณะของการสื่อสารแต่ละประเภท เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2530)

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการถ่ายทอดข่าวสาร แนวความคิด ความรู้สึก หรือความต้องการให้ผู้อื่นได้รับรู้ การสื่อสารที่จะให้บรรลุถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีความจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้การสื่อสารในครั้งนั้นล้มเหลวลงได้สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารนั้น ได้มีผู้กล่าวไว้จำนวนมากด้วยกัน ดังนี้

เคนนิส แมคเควล (McQuail, 2005) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึงการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการ ได้ตอบ แบ่งปันและมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย

ดังนั้น การสื่อสาร โดยทั่วไปจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้สื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งสาร (Source) เป็นแหล่งหรือเส้นทางหรือผู้ที่นำเรื่องราวข่าวสาร ความรู้ ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อส่งไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้ ผู้ส่งนี้จะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว กลุ่มบุคคลหรือสถาบันต่าง ๆ ก็ได้
2. เนื้อหา (Message) ได้แก่ เรื่องราวที่ส่งออกมาจากผู้ส่งสาร เช่น ข่าวสารความรู้ ความคิดเห็น บทเพลง ภาพ ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับสาร ได้รับข้อมูลเหล่านี้
3. สื่อหรือช่องทางในการนำสาร (Medium or Channel) หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยถ่ายทอดข้อมูลและเหตุการณ์ต่างๆ จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
4. ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย (Receiver or Target Audience) ได้แก่ ผู้รับเนื้อหาเรื่องราวจากแหล่งหรือจากการที่ผู้ส่งสารส่งมา ผู้รับสารอาจเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบันก็ได้
5. ปฏิกริยาสนองกลับ (Feedback) เมื่อผู้ส่งสารส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นคือการที่ผู้รับอาจมีความเข้าใจหรือไม่เข้าใจ ขอมรับหรือปฏิเสธ พอใจหรือไม่พอใจ ฯลฯ และเมื่อเกิดผลกระทบทางใดทางหนึ่งขึ้น ก็จะทำให้ผู้รับสารส่งข้อมูลกลับมายังผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูดได้ตอบ หรือการแสดงความคิดเห็น หรือการใช้ท่าทาง เช่น แสดงอาการง่วงนอน ประหม้อมี ยิ้ม พยักหน้า เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้ส่งสารทราบว่า ผู้รับสารมีความพอใจหรือมีความเข้าใจในความหมายของข้อมูลที่ส่งไปหรือไม่

อรุณี วิริยจิตรา (2532 : 18-23) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร คือ บุคคลอย่างน้อยสองคนที่มีบทบาทร่วมกันอยู่ในกระบวนการสื่อสาร
2. สาร หมายถึง เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือสิ่งใดก็ตามซึ่งสามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ได้
3. พาหะของสารหรือสื่อ หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร หากขาดสื่อย่อมไม่มีทางที่จะถูกถ่ายทอดจากผู้ส่งไปถึงผู้รับได้
4. ผลที่เกิดขึ้น หมายถึง การเปลี่ยนแปลงท่าทีและพฤติกรรมของผู้รับสาร อันเป็นผลโดยตรงจากที่ได้รับสาร

ประมะ สตะเวทิน (2539 : 51) กล่าวว่า องค์ประกอบของ กระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบนี้ต่างก็มีปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งเสริมหรือลดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ อันจะนำไปสู่การเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ดังนั้น เราจึงสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการสื่อสารมีดังนี้ คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร พาทะของสารหรือสื่อ และผลที่เกิดขึ้น

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลถึงความสำเร็จ

การสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการติดต่อและการทำงานร่วมกันของบุคคลในองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมาย แต่หากไม่เรียนรู้และเข้าใจความต้องการของตนเอง ไม่เข้าใจผู้อื่นแล้วไม่ว่าจะมีกระบวนการสื่อสารที่ดีและมีอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเพียงใดก็ไร้คุณค่า (วิโรจน์ โสวัณณะ. 2545 : 95) นอกจากนี้การสื่อสารจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เมื่อบุคคลมีความแตกต่างกันการสื่อสารที่ดีจะต้องใช้ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีควบคู่กันไปด้วยจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ

การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร (improving organizational communication)

เนื่องจากการสื่อสารที่ผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อการบรรลุประสิทธิผลขององค์กรเสมอ การสร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารทุกองค์กร คือ การจัดระบบการสื่อสารตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารในองค์กร และลดความผิดพลาดหรืออุปสรรคในการสื่อสาร ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีสรุปได้ดังนี้ (Szilagyi & Wakkace. 1990 : 502-504. อ้างอิงมาจาก วันชัย มีชาติ, 2548 : 152-154)

1. การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ (follow-up and feed back) เป็นวิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบข้อมูลที่ส่งไปว่าผู้รับเข้าใจตรงกับผู้ส่งเพียงไร วิธีการนี้จะทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นแบบ two-way ซึ่งอาจเกิดขึ้นในการพบปะกันหรือหากเป็นการใช้เอกสารติดตามผลและข้อมูลย้อนกลับอาจตรวจสอบได้จากการโต้ตอบ การแสดงออกของผู้รับสารจะทำให้เราทราบว่า การสื่อสารมีความถูกต้องเพียงไร

2. การใช้การสื่อสารหลายวิธี (parallel channels and repetition) การใช้วิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารหลายวิธีทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น มีการส่งการด้วยเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว และยังมีการประชุมและสั่งการด้วยวาจาและใช้โอกาสพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการด้วย ก็จะทำให้การสื่อสารถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3. ระยะเวลา (timing) ปัญหาด้านระยะเวลาเป็นสาเหตุหนึ่งของการสื่อสารที่เบี่ยงเบนไป ทั้งในแง่ของความกดดันด้านเวลาและความไม่เหมาะสม ในการสื่อสารเวลาหนึ่งๆ องค์กรและกลุ่มอาจกำหนด มาตรฐานด้านเวลาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้ เช่น ระบุไว้ล่วงหน้าว่าจะทำงานหนึ่งให้เสร็จเมื่อใดเพื่อเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งเวลาและติดต่อระหว่างกันในการรายงานและสั่งการในองค์กร นอกจากนี้ยังต้องแยกแยะระหว่างงานประจำกับงานจรซึ่งจะช่วยลดแรงกดดันด้านเวลาอันจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4. ให้ความสนใจกับภาษา (attention to language) ในการสื่อสารนั้น การเลือกใช้ศัพท์ระดับของคำ และความหมายของคำ เป็นวิธีการหนึ่งที่จะลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ การเลือกใช้คำและระดับของภาษานี้จะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับผู้ที่เราจะสื่อสารด้วยว่าควรจะใช้ภาษาในระดับใด

5. ศูนย์กลางข้อมูล (information communication and information centers) การสื่อสารโดยวิธีการนี้จะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและยืดหยุ่น และมีความถูกต้องของข้อมูลมาก ซึ่งองค์กรอาจใช้ศูนย์กลางข้อมูลเป็นแหล่งกระจายข่าวโดยไม่ผ่านช่องทางที่เป็นทางการขององค์กรก็อาจจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

6. การให้รู้เท่าที่จำเป็น (the exception principle and the need to know) เป็นการวางระบบในการสื่อสารในองค์กรให้มีการสื่อสารในกรณีพิเศษและให้มีการรับข้อมูลเฉพาะที่จำเป็น โดยการเสนอข้อมูลไปยังฝ่ายบริหารเฉพาะที่ฝ่ายบริหารต้องการ ในขณะที่เดียวกันฝ่ายบริหารก็ให้ข้อมูลหรือสื่อสารกับพนักงานเฉพาะสิ่งที่พนักงานจำเป็นต้องรู้เท่านั้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่มีข้อมูลมากเกินไป วิธีการนี้จะเหมาะกับองค์กรที่มีสายการบังคับบัญชาสูง

7. การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (communication etiquette) เป็นความพยายามที่จะวางระบบในการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น โทรสาร ให้ใช้สื่อสารเฉพาะในเรื่องที่จำเป็นและเร่งด่วน ซึ่งการใช้เครื่องมือโดยไม่จำเป็นอาจจะทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือมีมากเกินไป ความจำเป็น การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้

8. การฟังอย่างตั้งใจ (listen actively) เป็นการลดความผิดพลาดจากการสื่อสาร การตั้งใจฟังจะทำให้ข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งถึงผู้รับสารครบถ้วน ในขณะเดียวกันการฟังอย่างตั้งใจนั้นผู้รับสารสามารถคิดต่อและใคร่ครองสิ่งที่ได้ฟังและอาจมีการสอบถามหรือทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น นอกจากนี้การฟังอย่างตั้งใจจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ที่สื่อสารและเกิดการยอมรับกัน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาาระบบความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กรตามมาด้วย

ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ การคิด การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นและสังคมด้วย เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมีลักษณะเป็นนามธรรม ยากที่จะอธิบายให้ชัดเจนได้ว่า การสื่อสารมีสภาพที่แท้จริงเป็นอย่างไร หรือมีปรากฏการณ์อะไรบางอย่างที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร นักวิชาการการสื่อสารได้พยายามศึกษา ตั้ง

สมมุติฐาน ทิศค้นหาอธิบาย และสร้างแผนผังหรือแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายลักษณะหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ซึ่งแบบจำลองหรือแผนผังเพื่ออธิบายการสื่อสารดังกล่าว ในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถนำมาสรุปเป็นทฤษฎีการสื่อสารที่สำคัญได้หลายทฤษฎี ที่สำคัญ คือ (ธนวดี บุญลือ, 2539 : 474-529)

1. ทฤษฎีพฤติกรรมกรการเข้ารหัสและถอดรหัส

ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า สิ่งสำคัญในการสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างรหัสและถอดรหัสของผู้สื่อสาร ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร กิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสาร ได้แก่ การแปลเนื้อหาข่าวสารให้เป็นรหัสสัญญาณ(Encoding) การแปลรหัสสัญญาณกลับเป็นเนื้อหา(Decoding) และการแปลความหมายของข่าวสาร (Interpreting) สรุปสาระสำคัญของทฤษฎี ดังนี้ คือ

1.1 การสื่อสาร เป็นปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากความต้องการตรวจสอบและควบคุมสิ่งแวดล้อม

1.2 กระบวนการสื่อสาร ต้องมีการเข้ารหัส ถอดรหัส และแปลความหมายอยู่ตลอดเวลา

1.3 การรับรู้ ความรู้สึก ความสนใจ และการจำแนกประเภทข่าวสาร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเชิงสรีระ เช่น ระบบกล้ามเนื้อ เกี่ยวกับการฟัง การเขียน รวมถึงกระบวนการทางอารมณ์

1.4 เน้นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.5 ระบบสมอง การคิด เป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตัดสินใจว่าสิ่งใดที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นตัวกระตุ้นให้สนใจที่จะรับสาร

2. ทฤษฎีเชิงระบบพฤติกรรม

ให้ความสำคัญกับเรื่องของสื่อหรือช่องทางการสื่อสารสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้คือ

2.1 มุ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ในการส่งข่าวสาร จากผู้ส่ง ผ่านสื่อหรือช่องทาง ไปยังผู้รับ

2.2 เปรียบเทียบการสื่อสารของมนุษย์ได้กับการทำงานของเครื่องจักร

2.3 การสื่อสารเป็นกระบวนการต่อเนื่อง หรืออาจเป็นวงกลมและเกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นเสมอ

2.4 ความหมายหรือเจตนาการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับปฏิริยาระหว่างผู้สื่อสารและสถานการณ์แวดล้อม

3. ทฤษฎีเชิงปฏิสัมพันธ์ สรุปสาระสำคัญดังนี้ คือ

3.1 ให้ความสำคัญกับกระบวนการเชื่อมโยง ระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร ซึ่งปกติจะมีความสัมพันธ์ด้วยอำนาจภายนอกและมีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายอย่าง



3.2 การสื่อสารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร เป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาของผู้รับสาร

3.3 พฤติกรรมทั้งหลายของคนเป็นผลมาจากพฤติกรรมทางการสื่อสาร

3.4 พฤติกรรมต่างๆ ของคนมีอิทธิพลต่อกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร

4. ทฤษฎีเชิงบริบททางสังคม มีสาระสำคัญดังนี้ คือ

4.1 เน้นอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4.2 การสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

4.3 กลุ่มสังคม องค์กร มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ การตัดสินใจ

4.4 สังคมเป็นตัวควบคุมการไหลของกระแสข่าวสาร เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลง กระแสข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ทฤษฎีการสื่อสารทั้ง 4 ทฤษฎีข้างต้นเป็นเพียงการนำความคิดของนักวิชาการการสื่อสารมาจัดเป็นกลุ่มความคิดตามความคิดที่เหมือนกันบางประการเท่านั้น ความจริงนักวิชาการแต่ละคน แม้ที่ถูกจัดในกลุ่มทฤษฎีเดียวกันก็มีความแตกต่างกันอยู่มาก ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการสื่อสารต่างๆ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการสื่อสารของนักวิชาการสื่อสารแต่ละคน

สื่อและเทคนิคการสื่อสาร

สื่อ (Media) สำหรับการสื่อสารในปัจจุบัน มีมากมายหลายชนิด และมีการพัฒนารูปแบบอยู่เสมอ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือเหล่านั้นเป็นอย่างดี เช่น การใช้วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เครื่องฉาย เครื่องเสียง และนอกเหนือจากนี้จะต้องเข้าใจถึงข้อดี ข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างด้วย

สื่อ โดยทั่วไปหมายถึงสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น เสียงพูด กิริยาท่าทาง สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ผู้รับจะรับสารได้โดยประสาทในการรู้สึก อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การได้รับรู้รส สื่อ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร สื่อแต่ละอย่างมีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ แตกต่างกัน เช่น สิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับสารโดยการเห็น วิทยุ ทำให้รับสารได้ด้วยการได้ยิน โทรทัศน์ ให้รับสารได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ผู้ส่งสารจึงต้องพิจารณาเลือกว่าจะใช้สื่อประเภทใด จึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้จะเป็นสื่อประเภทเดียวกัน ก็ยังอาจต้องพิจารณาในรายละเอียดลงไปอีก เช่น เมื่อเลือกสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ ก็ต้องพิจารณาว่าจะใช้หนังสือพิมพ์ฉบับใด หรือถ้าเป็นโทรทัศน์ จะใช้ช่องใด เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน 2526 : 60)

สปท.

302.2

๗ 416 ๗

ผ.ก.ร. ๖๖๗๗,

วันที่.....	26	ต.ค.	2555
เลขทะเบียน.....	๐12524	๑.1	

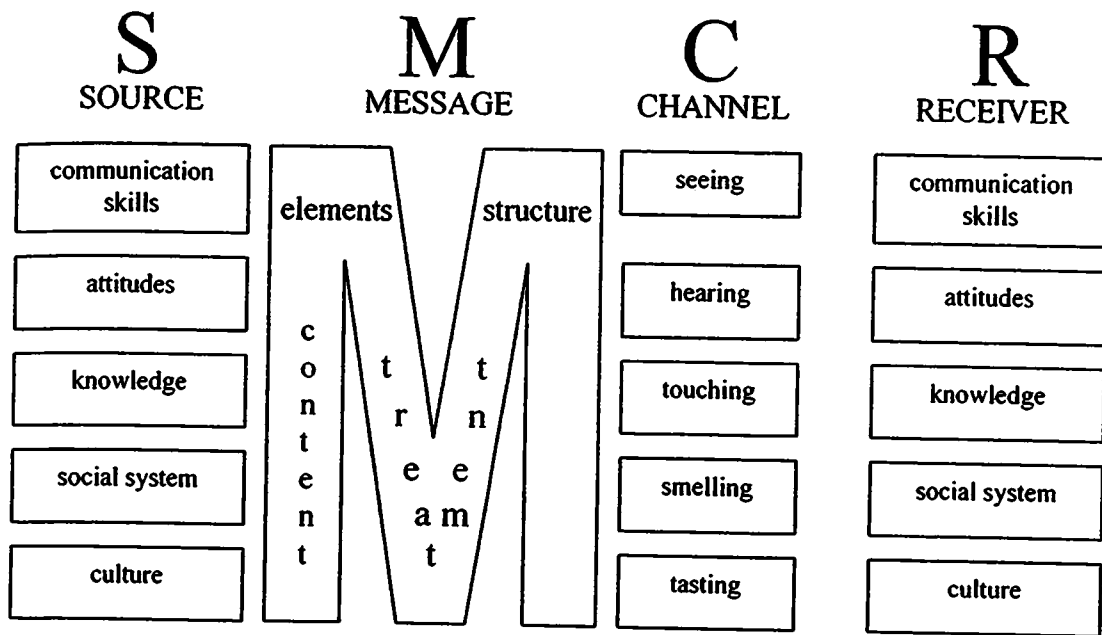
เทคนิคการสื่อสาร 7 C

1. Communication C-Concise มีความสั้นกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ ยืดเยื้อ จนไม่แน่ใจว่าต้องการอะไรกันแน่
2. C-Clear มีความชัดเจน ตรงประเด็น
3. C-Courtesy สุภาพอ่อนโยน ไม่ก้าวร้าว หรือใช้น้ำเสียงที่แสดงการดูถูกเหยียดหยามหรือโกรธ
4. C-Correct มีความถูกต้อง ไม่ควรสื่อสารในสิ่งที่ไม่แน่ใจ และควรจะทวนซ้ำเพื่อให้มั่นใจว่าได้รับสารที่ต้องการ
5. C-Consider คิดพิจารณาถึงความเหมาะสมของสิ่งที่จะสื่อสารก่อนที่จะสื่อออกไป
6. C-Concrete เป็นรูปธรรม โดยที่ผู้รับสารไม่ต้องจินตนาการเอง
7. C-Complete สมบูรณ์ ไม่ควรละไว้ในฐานที่เข้าใจหรือคิดเอาเองว่าผู้รับสารเข้าใจและไม่ใช้ตัวย่อพรา่หรือ

แบบจำลองเรื่องการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo)

เบอร์โล (Berlo. 1960 : 40-71) เป็นผู้คิดกระบวนการของการสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง S M C R Model อันประกอบด้วย

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส"(Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่คิดต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย
2. ข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น
3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับข่าวสาร ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น
4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัส"(Decode) สาร เป็นผู้มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล



แผนภาพที่ 2.1 โมเดลการสื่อสารของ David Berlo

เมื่อพิจารณาโมเดลในรายละเอียดแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนต่างก็มีรายการควบคุมองค์ประกอบกำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ อักษรตัว S ซึ่งเป็นอักษรย่อแทน Source (แหล่งกำเนิดสาร) มีรายการกำกับอยู่คือ Communication Skills (ทักษะในการสื่อสาร) Attitude (ทัศนคติ) Knowledge (ความรู้) Social system (ระบบสังคม) และ Culture (วัฒนธรรม) และเป็นที่น่าสังเกตว่ารายการกำกับอยู่ที่อักษรตัว S ก็ปรากฏอยู่ที่อักษรตัว R ซึ่งเป็นอักษรย่อแทน Receiver (ผู้รับสาร) ครบถ้วนเหมือนกันทุกคำ ซึ่งแสดงว่า Berlo ให้ความสำคัญต่อความเท่าเทียมกันของแหล่งกำเนิดสาร และผู้รับสารในด้านทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ถ้าทั้ง 2 ฝ่าย ไม่มีความแตกต่างของความสำคัญทั้ง 5 ดังกล่าวแล้ว กระบวนการสื่อสารก็ย่อมบรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อหันมาพิจารณาที่ตัวสาร (M) จะเห็นว่ามีคำ 4 คำที่กำกับอยู่คือ Element (ส่วนประกอบ) Content (เนื้อหา) Treatment (วิธีปฏิบัติ) และ Structure (โครงสร้าง) ส่วนช่องนำสาร (C) มีคำอีก 5 คำที่กำกับอยู่คือ Seeing (การมองเห็น) Hearing (การได้ยิน) Touching (การสัมผัส) Smelling (การได้กลิ่น) และ Tasting (การลิ้มรส)

Berlo เน้นว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการมากกว่าคนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้และยังย้ำเกี่ยวกับความคิดที่ว่า “ความหมายอยู่ที่ตัวบุคคล (ผู้ส่งสาร) ไม่ใช่อยู่ที่คำพูด” นั่นคือ การตีความสารขึ้นอยู่กับความหมายของถ้อยคำหรือท่าทางที่เกิดขึ้นกับผู้ส่งและผู้รับมากกว่าส่วนประกอบของสาร จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพทั้งหมดของผู้ที่อยู่ในกระบวนการการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell)

เป็นแบบจำลองการสื่อสารที่อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม (The Behavioral of Thought) เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร ลาสเวลล์อธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยตั้งเป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร คือ ใคร พูดอะไร ผ่านช่องทางใด ถึงใคร ได้ผลอย่างไร อาจเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้ (กิดานันท์ มลิทอง, 2536 : 26)

ใคร คือ ผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร
 พูดอะไร คือ สาร หรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป
 ด้วยทางใด คือ ตัวกลาง หรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่าน ไปยังผู้รับ
 กับใคร คือ ผู้รับสาร
 ผลอะไร คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร

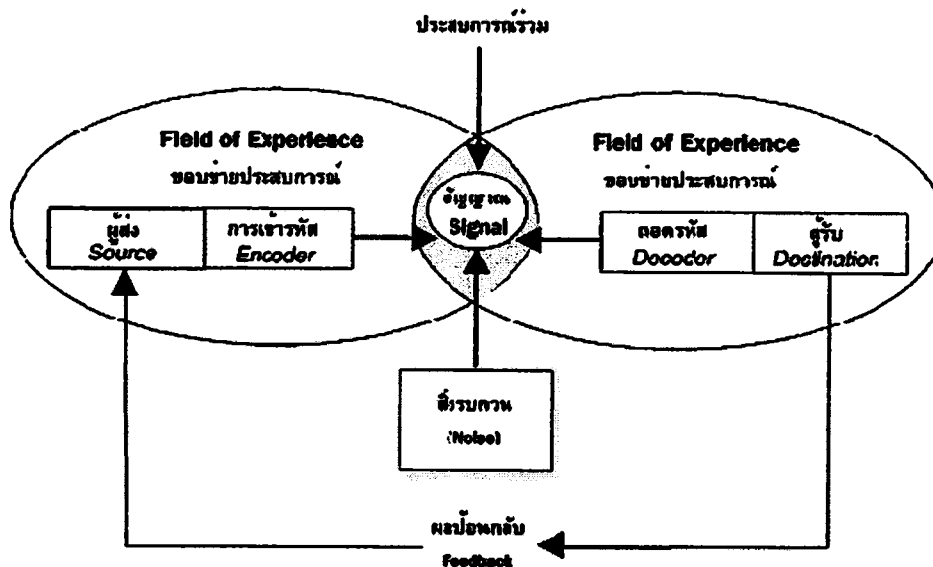
แนวคิด โดยสรุป ตามแบบจำลองของลาสเวลล์ คือ

1. อธิบายกระบวนการสื่อสารแบบง่ายๆ ซึ่งความจริงแล้วการสื่อสารของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนมากกว่านี้ และการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนด หรือมีอิทธิพล อย่างอื่น ในการสื่อสาร เช่น สภาวะแวดล้อมทางสังคม จุดมุ่งหมายในการสื่อสาร เป็นต้น
2. เน้นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ผู้สื่อสารปรากฏตัวขณะทำการสื่อสาร
3. เนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปยังจุดหมายปลายทาง จะต้องมีความหมาย เพราะคาดว่าจะต้องเกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ความจริงแล้วไม่จำเป็นเสมอไปว่าการส่งสารจะต้องมีความหมายอย่างแน่นอน หรือเฉพาะเจาะจง
4. ขาดปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งคือ ปฏิบัติการป้อนกลับ

แบบจำลองการสื่อสารของชรัมม์ (Schramm)

ชรัมม์ (Schramm) ให้ความสำคัญกับการสื่อความหมาย การสื่อสารจะเกิดมีประสิทธิภาพเมื่อผู้ส่งและผู้รับมีประสบการณ์ร่วมกัน หากในส่วนของประสบการณ์ของผู้ส่งและผู้รับซ้อนกันเป็นวงกว้างมากเท่าใด การสื่อสารนั้นเป็นไปได้โดยสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น แต่หากขอบข่ายประสบการณ์ซ้อนกันน้อยมากหรือไม่ซ้อนกันเลย แสดงว่าทั้งผู้ส่งและผู้รับแทบจะไม่มีประสบการณ์ร่วมกันเลย การสื่อสารนั้นจะทำให้ยากลำบากหรืออาจสื่อสารกัน ไม่ได้อย่างสิ้นเชิง ซึ่งสามารถทราบได้จากผลป้อนกลับที่ผู้รับส่งกลับไปยังผู้ส่งนั่นเอง

ปี 1954 Wilber schramm และ C.E. Osgood ได้สร้าง Model รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสาร เป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) (กิตานันท์ มลิทอง, 2543: 21-42)



แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์

แบบที่ 1 อธิบายการสื่อสารเป็นกระบวนการเส้นตรง ประกอบด้วย แหล่งข่าวสาร (Source) เข้ารหัส (Encoder) สัญญาณ (Signal) ถอดรหัส (Decoder) และจุดหมายปลายทาง (Destination) ไม่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร

แบบที่ 2 อธิบายกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับสารมีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน ทำการสื่อสารอยู่ภายใต้ขอบเขตประสบการณ์ของแต่ละฝ่าย ความสำเร็จของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วมของผู้สื่อสาร

แบบที่ 3 ในกระบวนการสื่อสาร จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร อันเกิดจากการที่ทั้งสองฝ่ายต้องทำงานเหมือนกันในระหว่างที่ทำการสื่อสาร คือการเข้ารหัสสาร แปลความ และถอดรหัส ให้เป็นสัญลักษณ์ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อรับเนื้อหาข่าวสารไว้แล้ว ก่อนที่จะทำการส่งสารออกไป ก็ต้องนำสารที่จะส่งออกมาเข้ารหัส แปลความ และถอดรหัส เช่นเดียวกัน เพื่อส่งกลับไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นผู้ส่งในครั้งแรก ชแรมม์เรียกกระบวนการสื่อสารนี้ว่า เป็น กระบวนการสื่อสารแบบวงกลม

สรุป

การสื่อสาร หรืออาจเรียกว่า การสื่อความหมาย คือการถ่ายทอด แลกเปลี่ยน ความรู้ ความคิด ระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องราวระหว่างกัน ในการสื่อสารนั้นการที่ผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเข้าใจกันได้คือเพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับทักษะ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่าย ถ้าทั้งผู้ส่งและผู้รับมีสิ่งต่างๆ เหล่านี้สอดคล้องกันมากจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผลดียิ่งขึ้น เพราะต่างฝ่ายจะมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสามารถจัดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับออกไปได้

2.3 แนวคิดทฤษฎีช้าง 11 เชือก (Eleven Elephants in the new Communication Paradigm) (สมกวร กวียะ,2547)

ช้างตัวที่ 1 Oneness Theory ทฤษฎีความเป็นหนึ่งเดียว

ว่าด้วยความเป็นหนึ่งเดียวของกระบวนการสื่อสารหรือความเชื่อมโยงคิดต่อระหว่างกัน เป็นพลังยึดเหนี่ยวส่วนต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันให้อยู่รวมกันเป็นหนึ่งเดียว กลายเป็นความเป็นหนึ่งเดียวที่แตกต่างกัน เช่น ดับ ไค ใต้ พุง กับหัวใจ รวม อยู่ในตัวตน 1 คน ผู้คนหลากหลายในสังคมบุคลากรในองค์กร 1 องค์กร 7 หมู่บ้าน รวมเป็น 1 ชุมชน

ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมา เกิดจากการรวมตัวของทุกอย่างขึ้นมาเป็นหนึ่งเดียว เช่นเดียวกับองค์กรที่ต้องรวมกันเป็นหนึ่งเดียว

การสื่อสารที่อยู่อาศัยพลังแม่เหล็กไฟฟ้า สามารถรวมตัวกันเป็นร่างกายด้วย จากสมองสื่อสารกับทุกเซลล์จะทำให้เป็นตัวตน 1 คน จิตใต้สำนึก คือ เห็นคนแล้วเหมือนใครที่เห็นจากที่อื่น จิตไร้สำนึกคือ เซลล์จากภายใน เช่น กระเพาะ ดับ และอื่นๆ สื่อสารติดต่อกันโดยที่เราไม่รู้ได้เลย

การสื่อสารเท่านั้นที่จะรวมครอบครัว องค์กร สังคม โลกให้เป็นหนึ่งเดียว การสื่อสารระหว่างบุคคล องค์กร และสังคม โดยใช้อัจฉริยะภาษา (ภาษามือ+ใบ้) วจนะภาษา (ภาษาพูด) ที่มีความงดงาม ไพเราะ และประกอบไปด้วยความรัก จึงทำให้มีความสุขได้

Berlop นักจิตวิทยาบอกว่า Source (แหล่งสาร) คือที่มาของสาร ซึ่งแต่ละบุคคล แต่ละองค์กรก็สามารถเป็นแหล่งสารได้เหมือนกัน Message= สาร (พูด เขียน โฆษณา) ผ่านไปยังผู้รับสารได้โดยผ่าน หู ตา จมูก ลิ้น กาย

Lassmell,s นักเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า จะต้องมีย (Effect) รวมเข้าไปด้วย คือ เมื่อมีการส่งสารจะต้องมองไปถึงผลของการส่งสารด้วยว่าดีหรือไม่อย่างไร

Roger,s นักนิเทศศาสตร์ กล่าวเพิ่มเติมว่า จะต้องมีการ (Feedback) ด้วย อาจมาโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจก็ได้ ผลผลิตถ้าจะดีต้องให้รู้ถึงผลย้อนกลับมาด้วย

Kaviya นักสหศาสตร์ มีแนวคิดที่ว่า ก่อนที่จะเป็นสารได้ จะต้องมีการ Information (ข้อมูล) อยู่ก่อนแล้ว และนำมาแปลให้เป็น Message หรือเป็นคำพูด และเมื่อเกิด Message แล้วจะต้องเกิด Medium อีก 1 ตัว จึงเป็นการสมบูรณ์ในการส่งสาร และสารจะเดินทางได้ก็ต้องมีสื่อ ในที่นี้อากาศ แสง ซึ่งเป็นสื่อธรรมชาติ ทำให้เราได้รับสารที่เห็นเป็นภาพขึ้นมา และสื่อที่เราประดิษฐ์ขึ้นมาคือทีวี เครื่องเสียง Internet ที่ทำให้เราได้รับสารต่างๆ และเพิ่มอีก 1 ตัว คือ Interaction อันตรกิริยา ปฏิสัมพันธ์ และถ้าครบกระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์จะได้แก่ Source = แหล่งที่มี Information = ข้อมูล Message = ข้อความ Channel = ช่องทาง Receiver = ผู้รับ Effect = ผลกระทบ Feedback = การสื่อสารกลับมา ข้อมูลย้อนกลับ Interaction = การปฏิสัมพันธ์

ช่วงตัวที่ 2 Two-way communication ทฤษฎีว่าด้วยการสื่อสารสองทาง

ว่าด้วยการสื่อสารสองทางระหว่างบุคคลองค์กร และก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยมี Feedback เป็นสิ่งสำคัญ

Feedforward คือ การสื่อสารออกไปอย่างมีระบบ จะทำให้ได้รับ Feedback คือ การสื่อสารกลับมาอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการตอบรับที่ดีเช่นกัน การสื่อสารที่จะดำเนินไปตามระบบ ด้วยพลังของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ช่วงตัวที่ 3 Triple positive effects could be produced from beautiful mind and positive communication

ทฤษฎีว่าด้วยผลในเชิงบวก เกิดจากจิตใจที่งดงาม และสื่อสารเชิงบวก

การคิดเชิงบวก จิตใจที่งดงามมีความรักอยู่ในหัวใจ ความซื่อสัตย์ จริงใจ ซื่อตรง มีความดีคุณธรรม ต้องมองสิ่งต่างๆ ในเชิงบวกแต่ต้องเป็นไปด้วยความจริงใจ (เป็นหลักสำคัญ)

การแสดงออกในเชิงบวก คือ มีกริยาท่าทางอัธยาศัยไมตรีดี เช่น การไหว้ การขอบคุณ การขอโทษ การยิ้ม เป็นพรสวรรค์ของมนุษย์

การฟังในเชิงบวก คือ การมองหาคนที่พูดและเป็นนักฟังที่ดี

การสื่อสารเชิงบวก คือ การพูดเชิงบวก ไม่มีอารมณ์โกรธ หรืออารมณ์ใดๆ ในการสื่อสารกับคนอื่น

มีทฤษฎีที่แทรกเข้ามาในการสื่อสารเชิงบวก คือ ทฤษฎีการ โน้มเอียง คือ การ โน้มเอียงเข้าหากัน จะต้องสื่อสารเชิงบวกต่อกัน จึงจะได้เชิงบวกกลับมาหากัน และต้องมีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกก่อน จึงจะใคร่รับทัศนคติที่ดีในเชิงบวกก่อน จึงจะใคร่รับทัศนคติที่ดีกลับมาหาเรา ทั้งหมดนี้

จะสังเกตได้จากการแสดงออกทางแววตา ท่าทาง คำพูด และรอยยิ้ม ผลที่ได้รับก็คือ ทุกคนจะมี
 คอกไม่อยู่ในจิตใจที่งมงาย

ช่วงตัวที่ 4 Four Kinds of infotimes (information + time) ทฤษฎีสารเวลา

ว่าด้วย สารเวลา 4 ประเภท ช่วยสร้างคุณค่าและขยายขอบเขตของการสื่อสารให้กว้าง
 ออกไป การทดลองเชิงความคิด เป็นการทดลองโดยใช้เอกสารเป็นสื่อต่างๆ เข้าสู่กระบวนการ
 ความคิดของเราว่าใช้ได้หรือไม่โดยส่วนใหญ่ใช้องค์ความรู้และเอกสารเป็นหลัก เดิมทีการสื่อสาร
 เราจะคิดถึงแต่การสื่อสารภายนอกร่างกายที่เขียนมาเท่านั้น แต่ที่จริงแล้วมี สารเวลา 4 ประเภทที่
 เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ได้แก่

1. สารเวลาทางกายภาพ
2. สารเวลาทางชีวภาพ
3. สารเวลาทางจิตภาพ
4. สารเวลาทางสังคมวิทยา

เวลา เป็นทรัพยากรที่ยิ่งใหญ่เป็นปัจจัยสำคัญของสารสนเทศ เพราะเวลานั้นผสมอยู่ในสาร
 ทุกอย่าง แต่สัปดาห์มาใช้ได้ทั้งแยกกันและรวมกันก็ตาม เป็นทรัพยากรอันยิ่งใหญ่ และเป็นองค์สำคัญ
 ของสารและการสื่อสาร เพราะเวลาเป็นสิ่งที่บูรณาการทุกประเภท ซึ่งสามารถนำมาใช้เพียงชนิด
 เดียวโดยรวมก็ได้

ไอสไตน์ ซึ่งเป็นนักวิทยาศาสตร์ ได้กล่าวไว้ว่า จิตและสสาร มีความสัมพันธ์กันดังเช่น
 ผู้ชมมองความสุขของผู้หญิงทุกคนไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจของมนุษย์ ที่รู้สึกได้
 ดังนั้น สารเวลาทั้ง 4 ประเภทจึงสรุปได้ดังนี้

1. สารเวลาทางกายภาพ คือสารทางสมอง นำมาพัฒนาได้เป็นสารสนเทศ
2. สารเวลาทางชีวภาพ นำมาพัฒนาเป็น ชีวิต
3. สารเวลาทางจิตภาพ นำมาพัฒนาเป็น อุดสาหกรรมสารสนเทศ การสื่อสาร
4. สารเวลาทางสังคมวิทยา ประสาทรับรู้นำไปสู่ความพึงพอใจ และความสุข

ช่วงตัวที่ 5 Five principles ทฤษฎี ที่กล่าวถึงหลัก 5 ประการสำหรับการทำข่าว วารสาร
 ศาสตร์ยุคใหม่

หลัก 5 ประการ สำหรับงานหนังสือพิมพ์แนวใหม่ ซึ่งทำให้โลกหนึ่งเดียว จากคำว่า
 EARTH :

Ecological awareness ตระหนักในนิเวศวิทยาของการทำข่าว

Aesthetic presentation การนำเสนออย่างมีสุนทรียภาพ เช่น เรื่องรุนแรง เพศ อาชญากรรม

Research – minded investigation การสืบสวนสอบสวนด้วยจิตสำนึกของนักวิจัย

Time-dimensional reporting การเสนอข่าวการรายงานข่าวในมิติต่างๆ ของเวลา (ในอดีตก็
ต้องรายงานเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน)

Honor and Honesty to Humanity เกียรติยศและความซื่อสัตย์จริงใจต่อมนุษยชาติ (อย่ายึด-
ติดกับทุนนิยมมากเกินไป ควรคิดว่าการที่ทำอะไรจะมีผลอะไรต่อมนุษยโดยรวม)

ข้างตัวที่ 6 Six functions ทฤษฎีว่าด้วยบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชน 6 ประการ

หน้าที่ดั้งเดิมเน้นที่ Information เป็นหลัก คือ ให้ข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ใน
ปัจจุบันสื่อต่างประเทศจะเน้น Education (การศึกษา) ควบคู่กันไปด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ TV
หนังสือพิมพ์ของฝรั่งเศสที่เป็นสื่อการศึกษาได้อย่างดี The World “Le Monde” ให้ข้อมูลข่าวสารที่
ครบถ้วน จึงได้รับการยกย่องว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่ดีที่สุด โดยเชิณนักวิชาการมาเขียนบทความทั้ง
ประวัติศาสตร์ รัฐศาสตร์ เป็นต้น

Entertainment = บันเทิง ต้องผสมกับความรู้อยู่ด้วย และถ้าจะให้ดีต้องไปถึงสันตนาการด้วย
สร้างและฟื้นฟูสภาพจิตใจของบุคคลชั้นใหม่

บทบาทที่สำคัญในการสื่อสารมวลชน 6 ประการ คือ

Verification การตรวจสอบข้อเท็จจริง – ตรวจสอบ ติดตาม มีความรู้

Information ข้อมูลข่าวสาร

Education การศึกษา

Warning การเตือน

Entertainment การให้ความบันเทิง

Recreation กิจกรรมสันตนาการ

ข้างตัวที่ 7 Seven Sigma of Somkuan Kaviya ทฤษฎีว่าด้วย “S” 7 ตัว

ในการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงความต้องการของมนุษย์ 7 ตัวด้วยกัน ซึ่งเพิ่มจากความ
ต้องการของมนุษย์ ในหลักของ Abraham Maslow ขึ้นมา 2 ตัว ดังต่อไปนี้

Survival การมีความอยู่รอด มนุษย์ทุกคนต้องการมีชีวิตอยู่ จึงต้องดิ้นรนในการทำมาหา
กิน เพื่อให้มีชีวิตรอดอยู่ในสังคมได้ต่อไป

Sex – love มนุษย์ต้องมี Sex และความรัก ซึ่งมนุษย์จะนึกถึงความรักก่อน แต่ในสัตว์นั้นมี
Sex เพียงอย่างเดียว

Safety–Security ต้องการความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิต เช่น การแต่งงาน

Social needs ต้องการทางสังคม คือ ความอยากมีเพื่อนฝูงมาก

Self – esteem การยกย่องตนเอง

Self – actualization การต้องการความสำเร็จของตนเองที่เกิดขึ้น ได้จริง ๆ

Aesthetics of life มนุษย์ต้องมีสุนทรียภาพของชีวิตด้วย โดยการขยายจากร่างกายไปยังห้องนอน ถนน บ้านเมือง ที่มีความสะอาดเรียบร้อย และจะลดความเห็นแก่ตัวลง เช่น ร่างกายสวยอย่างเดียวไม่ได้ บ้านเรือน ประเทศ ต้องสวยงามด้วย

การนำ “S” 7 ตัวไปใช้ได้อย่าง นักนิเทศศาสตร์ต้องรู้ความต้องการของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการ เรียกร้องความสนใจ สร้างความตื่นตัวให้แก่มนุษย์ และเมื่อนักนิเทศทราบแล้ว ต้องสร้างจุดสนใจ จุดแววอนขึ้นมา (Appeal) และนำมาโฆษณาโดยใช้ Sex Appeal เป็นจุดดึงดูดใจ

สิ่งต่อไปนี้นักสื่อสารมวลชน ควรหลีกเลี่ยง

V – Violence ความรุนแรง

S – Sex เพศ

O – Offences & crimes ละเมิด, อาชญากรรม

P – Privacy ส่วนตัว

นักสื่อสารมวลชน ควรคิดว่าเรื่องประเภทนี้ เป็นส่วนประกอบ ยกเว้น นักการเมือง หรือบุคคลสำคัญ ซึ่งเรื่องประเภทนี้ สื่อสารมวลชนที่พัฒนาถือว่าเป็นเรื่องสกปรก ของการสื่อสารหรือเป็นพยาธิของสังคม

ช่วงตัวที่ 8 ปทัสถานของบทบาทหน้าที่ต่อสื่อสารมวลชน

สื่อแต่ละประเทศ มีบรรทัดฐานในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน เช่น สื่อของจีนเน้นหลักการทำงาน สังคม เป็นหลัก โดยไม่มี VSOP เลย ห้ามเด็ดขาด บรรทัดฐานการทำงานขึ้นอยู่กับปทัสถานทางการเมือง เศรษฐกิจ ของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศประชาธิปไตย มีเสรีในการทำข่าว ความพหุวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ แต่ต่างประเทศนั้นไม่เหมือนกับไทย ที่เขาจะต้องมีเสรีภาพในการทำข่าวเป็นเสรีภาพประเทศนิยมของประเทศนั้นๆ ทุกคนมีเสรีภาพมาแต่กำเนิด เป็นสิทธิมนุษยชนที่สามารถคิด พูดยุ ได้ตามความต้องการของตนเอง

ปทัสถานของบทบาทหน้าที่ต่อสื่อสารมวลชน มีดังนี้

1. สิทธิทางการเมือง (สิทธิที่ร่วมบริหารบ้านเมือง โดยการเลือกผู้แทนราษฎรเข้าไปบริหารบ้านเมือง คือ มีสิทธิการเลือกตั้ง สิทธิการเป็นพลเมืองของประเทศนั้น ๆ)
2. สิทธิทางเศรษฐกิจ (สิทธิในการทำงาน มีสิทธิในการดำรงชีวิต จึงต้องมีสิทธิในการทำงานหาเงินดูแลตัวเองโดยต้องหางานสร้างงานให้ประชาชนทำ ในบางประเทศที่เจริญแล้วถ้าตกงาน รัฐบาลจะจ่ายเงินเดือน + ค่าครองชีพให้)
3. สิทธิทางสังคม (สิทธิที่จะได้รับการศึกษา เพื่อให้คนมีศักยภาพ มีชีวิตอยู่ในสังคมได้เป็นอย่างดี บางประเทศให้เรียนได้จนจบมหาวิทยาลัยโดยไม่ต้องเสียเงิน ในไทยจะมีภาคบังคับที่ ม.6 ฝรั่งเศสให้สิทธิได้ถึงมหาวิทยาลัย บรูไนยังมีทุนให้ไปต่างประเทศด้วย สิทธิในการสื่อสารหรือเสรีภาพในการสื่อสาร เป็นที่มาของเสรีภาพนิยม

4. สิทธิทางวัฒนธรรม (สิทธิที่จะรู้ จะคิด เชื่ออะไรก็ได้ ครอบงำที่ไม่สร้างความเดือดร้อนให้คนอื่น จะนับถือพุทธ คริสต์ ฯลฯ ถ้าประเทศที่ล่าอาณานิคม จะนำศาสนาของตนเองเข้ามาครอบงำ

5. สิทธิในชีวิตและทรัพย์สิน (ใครจะทำร้ายคนอื่นไม่ได้ ทุกคนมีสิทธิที่จะมีชีวิต มีทรัพย์สิน ห้ามกันไม่ได้ บางประเทศไม่เคารพสิทธิตัวนี้ เช่น ยังมีทาสอยู่บางประเทศ

ข้างตัวที่ 9 ทฤษฎี ว่าด้วยส่วนผสมทางการตลาด “P” 9 ตัว อันเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดชัยชนะแก่ผู้ผลิตและพนักงานขาย Nine P’s of marketing mix

McCarthy’s 4 P’s

Product สินค้า + บริการ ต้องมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของโลกได้เป็นอย่างดี

Price ราคา ต้องมีราคาที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค คือต้องตั้งราคาให้ผู้ผลิตอยู่ได้และผู้บริโภคพอใจที่ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

Place สถานที่ มีสถานที่ที่จัดวางจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า และทำให้เกิดอำนาจการตัดสินใจเข้าชมและซื้อสินค้าหรือบริการ

Promotion การส่งเสริมการขาย ที่จะต้องทำให้ตรงกับความเป็นจริง ไม่หลอกลวงลูกค้าให้หลงเชื่อเพียงอย่างเดียว หรือเป็นการโฆษณาชวนเชื่อและเกินความเป็นจริงเท่านั้น จะทำให้ลูกค้าใช้เพียงครั้งเดียวแล้วหมดความเชื่อถือในตัวสินค้า

Kotler’s 2 P’s

Politics การเมืองเข้ามามีปัจจัยในทุกๆ ด้าน ด้วยการ Lobby ปัจจัยทางการเมือง คือสินค้าการเมือง

Public Opinion ทิศนะของสาธารณชน ที่มีต่อสินค้าและบริการ

Kaviya’s 3 P’s

People คนมีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกดี พุดจาดี จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี

Period (Timing) ปัจจัยเวลา ความสำคัญของเวลา จังหวะเวลา ทรัพยากรเวลากลายเป็นเรื่องใหญ่ (สินค้าต้องมีเวลาเช่นกัน ผลิตเมื่อใด หมดอายุเมื่อใดให้คนรู้ จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และเป็นที่มาของการซื้อสินค้านั้น

Psychology จิตวิทยา คือ วิชาที่ว่าด้วยจิตใจของมนุษย์ รู้ว่ามีตัวเรา รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น วัตถุที่เห็นก็คือจิตนั่นเอง มนุษย์มองเห็นสินค้าหรือบริการก็มองเห็นด้วยจิตของตนเองนั่นเอง

ข้างตัวที่ 10 ทฤษฎี ว่าด้วย กลุ่มประเภททางสังคม 10 ประการ ของกลุ่มเป้าหมายของเรา

Ten social categories of target audience

ลักษณะ 10 ประการของกลุ่มเป้าหมาย ที่ควรนำมาพิจารณาในการออกแบบและวางแผน สื่อ เพื่อใช้ในกระบวนการสื่อสารของเราต่อไป

Sex เพศ (สินค้าต้องคำนึงว่าจะผลิตให้เพศใดใช้)

Occupation อาชีพ (ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมที่จะไปใช้ในอาชีพ)

Culture วัฒนธรรม (ต้องมองเห็นว่าบุคคลนั้นมีวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไร)

Income รายได้ (ผู้ซื้อที่จะมีอำนาจซื้อสินค้าของเราได้นั้น มีรายได้อยู่เท่าใด/เดือน และตั้งราคาสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้)

Age อายุ (ต้องคำนึงถึงผู้ซื้อที่มีอายุที่เหมาะสมกับสินค้า)

Locality ถิ่นที่อยู่ (ผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่)

Marital Status สถานภาพทางการสมรส (ต้องผลิตสินค้าที่ใช้ได้ทั้งครอบครัว)

Education level ระดับทางการศึกษา (ต้องผลิตให้ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับทางการศึกษาชั้นนั้นๆ สามารถเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าได้ง่าย)

Social Status สถานภาพทางสังคม (ต้องคำนึงว่าบุคคลนั้นๆ มีความเป็นอยู่ในสังคมอย่างไร มีอาชีพใด ที่สามารถจะใช้สินค้านี้ได้)

Success recognition สิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จ (ต้องคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของผู้ซื้อในการที่จะเสนอสินค้านั้น ๆ)

ข้างตัวที่ 11 ว่าด้วย หลักปฏิบัติ 11 ประการ สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร (Eleven practical precepts for Intra – Organizational Communication)

1. องค์กรทุกองค์กรเป็นระบบสังคม การสื่อสารที่ดีจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ดี เพื่อความเป็นหนึ่งเดียวหรือเป็นเอกภาพ เช่น วงดนตรีที่ดีต้องบรรเลงเพลงได้เป็นหนึ่งเดียวได้เพลงที่ไพเราะออกมา

2. ทักษะคิดและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ต้องมีการยอมรับนับถือ และเปลี่ยนให้เป็นพลัง (ผู้บริหารต้องเปลี่ยนความแตกต่างให้เป็นพลัง) ให้ปรับเข้าหากันเพื่อให้เกิดความร่วมมือ

3. มนุษย์สัมพันธ์ สร้างสรรค์ความรัก ความสามัคคี และความสุข

4. ให้การคิดในเชิงบวกเป็นพลังได้ทั้งทางกายและทางใจ

5. ความรู้ ความสามารถเป็นศักยภาพ ของมนุษย์ทุกคน (อย่าดูถูกคนว่าโง่)

6. ความหมายในเชิงบวกของการทำงาน สามารถนำมาสอนได้ (งานคือความสุข)

7. อาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมและสำนักงาน ต้องช่วยสร้างบรรยากาศให้เกิดความท้าทาย ความทันสมัย จะเกิดความสำเร็จในการทำงาน
8. ความรู้ เวลา ความซื่อสัตย์ และความจงรักภักดี เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ต้องใช้ให้เป็นประโยชน์ภายในองค์กร
9. ความยุติธรรมสำหรับบุคลากรทุกคนเป็นเรื่องสำคัญมากๆ เช่น การเลื่อนขั้น โบนัส
10. สุขภาพทั้งทางกายและทางใจ ต้องได้รับการส่งเสริม และปรับปรุงสำหรับทุกคน เช่น มีห้องบริหารร่างกาย ส่งเสริมให้มีการพักผ่อน ทำให้ทุกคนมีจิตใจที่แจ่มใส
11. ความรัก ความดี ความจริง เป็นสิ่งที่ต้องนำมาเป็นหลักปฏิบัติต่อกัน

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ความหมายของการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537 : 3)

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่เราต้องศึกษาในเรื่องของการสื่อสารหรือก็คือ ตัวสื่อ หรือข้อมูลที่เราได้รับ และรวมถึงขบวนการในการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ด้วย ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารที่มีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่คนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่ล้นหลามเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึก

คิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2548 : 46-47) ดังนั้น การเปิดรับสื่อจึงมีผู้ให้ความหมายดังนี้

ชาร์ลส์ เค อัทकिन (Charles k. Atkin, 1973 : 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

โจเซฟ ที เคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งเช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนนึกที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ โทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกคัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้ที่นึกถึง ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็น

ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกรับหรือบริโภคข่าวสารของมนุษย์ ได้มีผู้เสนอไว้หลายๆ แนวทาง ดังนี้

Schramm (1973 : 13) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ได้แก่ ประสพการณ์ประโยชน์ในการใช้งาน ภูมิหลังของบุคคล การศึกษาสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์และทัศนคติของแต่ละคน

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

- 1) ต้องการรับรู้เหตุการณ์
- 2) ต้องการช่วยตัดสินใจหรือแสดงออก โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคน เช่น การกิน การอยู่ การเลือกซื้อ
- 3) ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนาโดยการเปิดรับสื่อมวลชน จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
- 4) ต้องการมีส่วนร่วม อันได้แก่การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
- 5) ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว
- 6) ต้องการความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

จากแนวทางทฤษฎีการสื่อสารและการเปิดรับข่าวสาร สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึงความบ่อยครั้งในการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือประสบการณ์เดิมของตน โดยตีความสารดังกล่าวให้เป็นในทางเดียวกับทัศนคติ อารมณ์ ประสบการณ์ที่มีอยู่และเลือกที่จะจดจำสารต่างๆ เฉพาะในส่วนที่ตนสนใจ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

นิยามและความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีการใช้คำภาษาอังกฤษ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ได้แก่ Nature Tourism, Biotourism, Green Tourism เป็นต้น การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและ ผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวน รักษา โอกาสต่างๆของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศ

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆให้ความหมาย และคำจำกัดความไว้มากมาย เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งและได้รับการอ้างอิงถึงเสมอ ที่สำคัญมีดังนี้

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2545) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2545) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น โบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่นด้วย

เสรี เวชบุษกร (2538) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึง วัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจน โบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่นด้วย"

Ceballos Lascurain (1991) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้

และเพลิคเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น"

Elizabeth Boo (1990) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาและ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม"

The Ecotourism Society (1991) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศและในขณะที่เดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น"

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

The Commonwealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ การท่องเที่ยว ธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมยังครอบคลุมถึงชนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่าการรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้นหมายถึง การปันผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต และครรรชนี เอมพันธุ์ (2538) ได้กล่าวถึงแนวคิด ที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature-Based) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น (Identical or Unique) และทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น
2. เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (Responsibly Travel) และมีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Management) ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำ (No or Low Impact) และช่วยส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning) และการให้การศึกษา (Education) เกี่ยวกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ความ

ประทับใจ (Appreciation) และประสบการณ์ (Experience) ที่มีคุณค่า ซึ่งจะสร้างความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการอนุรักษ์ ทั้งค่อนักท่องเที่ยว 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

จากการให้ความหมายและคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาด โดยใช้ให้น้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และก่อให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุดหรือไม่ก่อให้เกิด การรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อ ชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทาง วัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สุรเชษฐ์ เชนฐมาส และครรรณี เอมพันธุ์ (2538) 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 เหล่านี้มักจะเป็นความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่อาจไม่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ดังนั้นสภาพ ทรัพยากรจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว นอกจากความดึงดูดใจในทรัพยากรแล้ว ในบางพื้นที่ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจึงหมายถึงศักยภาพในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Destination) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Destination) ซึ่งรวมเอาแหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์ และ โบราณคดี (Historical, Archaeological and Regions Destination) และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และประเพณี (Art, Culture and Traditional Destinations) เข้าไว้ด้วยกัน

ดังนั้น หากมองการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นจัดได้ว่าเป็นวัดดูคิบเพื่อรองรับ การท่องเที่ยว และเป็นวัดดูคิบประเภทใช้แล้วไม่หมดไป หรือสูญหายหากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยว ยังประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนโดยไม่เสื่อมโทรมลงไป ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศจนเกินขีดความสามารถของระบบที่จะรองรับได้ (Carrying Capacity)

2. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวแบบหัวกระติ (Hard-Core Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าขณะที่เที่ยวชมธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวชมธรรมชาติแบบอุทิศตน (Dedicated Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นเจาะจงไปเที่ยวสถานที่ ธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะได้รู้ได้เข้าใจในธรรมชาติหรือประเพณีท้องถิ่น

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

ประเภทที่ 4 นักท่องเที่ยวชมธรรมชาติตามโอกาส (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 เพื่อเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้เหมาะสม กับความสนใจ และตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ และสามารถยอมรับกฎ หรือกติกาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้หรือไม่

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเลือกสรรประเภทและคุณภาพของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสนับสนุน การท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ (Qualitative Tourism) มากกว่าการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ (Quantitative Tourism) อันจะเป็นหนทาง นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งส่วนใหญ่งานด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สุรเชษฐ์ เชนธุมาส และครรรณี เอมพันธุ์, 2538)

4. การบริการ

การท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นต้องการบริการที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการบริการเพื่อให้ นักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นท้องถิ่น เช่น บริการด้านสื่อความหมายธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในภาคบริการ ซึ่งได้แก่ การจัดที่พักที่สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Ecolodge) เป็นมัคคุเทศก์นำทางในการเดินป่า เป็นต้น

นิยามและความหมายของวัฒนธรรม

คำว่า “วัฒนธรรม” เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคมเป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติ และการแสดงออกซึ่ง ความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกัน เกิดขึ้นจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เป็นแนวเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในสังคม มีการสืบทอดเป็นมรดกทางสังคมต่อกันมาจากอดีตหรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์

คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ หรือ อาจรับเอาสิ่งที่เผยแพร่มาจากสังคมอื่น ทั้งหมดนี้หากสมาชิกยอมรับ และยึดถือเป็นแบบแผนประเพณี ปฏิบัติร่วมกันก็ย่อมถือว่าเป็นวัฒนธรรมของสังคมนักวิชาการวัฒนธรรมหลายท่าน ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า "วัฒนธรรม" ไว้ดังนี้ (สุพัตรา สุภาพ, 2541)

Taylor กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นส่วนทั้งหมดที่จับต้องได้ ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่น ๆ ที่มนุษย์ได้มาในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม

Broom และ Zelznick (1969) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม

Bierstedt, Meehan และ Samuelson (1964) กล่าวว่า วัฒนธรรมคือ ส่วนทั้งหมดอันจับต้องได้ ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่เขาคิดและทำในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม

นิคม มูสิกคามะ กล่าวว่า วัฒนธรรม ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิธีใหม่ ที่ใช้แก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคม ได้ดีกว่า ย่อมทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม การจะรักษาวัฒนธรรมเดิมไว้ได้จึงต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือ พัฒนาวัฒนธรรมนั้นให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพตามยุคสมัย

สมาน แสงมะลิ กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ เครื่องแสดงความจริงและเอกลักษณ์ของชาติ ประชาชนในชาติที่เจริญแล้วทั้งหลาย จึงมีความภาคภูมิใจช่วยปกป้องรักษาวัฒนธรรมของชาติคน เพื่อให้เอกลักษณ์ของชาติดำรงอยู่

สนิท สมักร กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตโดยส่วนรวมของประชาชนกลุ่มหนึ่ง (A TOTAL WAY OF A PEOPLE)

พระยาอนุমানราชชน กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือผลิตขึ้นสร้างขึ้น เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีของส่วนรวม ถ่ายทอดกันไว้ เอาอย่างกันไว้ รวมทั้งผลิตผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบทอดเป็นประเพณีกันมา ตลอดจนความรู้สึกรู้สึก ความคิดเห็น และกิริยาอาการ หรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาได้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบประเพณี เป็นต้น

วัฒนธรรม เป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญถึงวิถีชีวิตของคนในสังคมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสืบทอดกันมา ประเพณีปฏิบัติหรือแสดงออกมาจำนวน ใน 5 ด้าน คือขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อ ภาษาและวรรณกรรมศิลปกรรมและโบราณคดี การละเล่น ดนตรีและการพักผ่อนหย่อนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และวิชาการ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ) ส่วนวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชน ซึ่งเป็นมรดกสืบทอดต่อกันมา และทุกคนในท้องถิ่นย่อม

มีความภูมิใจในการเป็นเจ้าของร่วมกันทำให้เกิดความรัก ห่วงแทนและศิลปะ วัฒนธรรม ท้องถิ่น เป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญถึงวิถีชีวิตของคนในสังคมในแต่ละท้องถิ่น

ประโยชน์ของวัฒนธรรม

1. วัฒนธรรม เป็นเครื่องมือก่อให้เกิดความรัก ความสามัคคี เสริมสร้างความเข้าใจซึ่งกัน และกันตลอดจนการรวมกลุ่มรวมพลังสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่าง โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ เช่นการทอดกฐิน การทอดผ้าป่า และการบุญทางศาสนา
2. สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของกลุ่มชนในท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ไปตามสภาพ และสิ่งแวดล้อม ล้อมนั้นๆ โดยที่มีศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นตัวกำหนด
3. ให้ความบันเทิงแก่กลุ่มชนในสังคม เช่น การฟังเพลง การร้องเพลง การแสดงมหรสพ ต่างๆตลอดจนพิธีกรรมที่เนื่องจากประเพณีเทศกาลต่างๆ
4. เป็นเครื่องมือให้การศึกษา ซึ่งเป็นหลักฐานที่สำคัญยิ่งของชีวิต ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้ทำหน้าที่ศึกษาและอบรมคนในสังคม โดยการสอนให้รู้จักผิดชอบ ตลอดจนการปลูกฝังคุณธรรม และจริยธรรมต่างๆ และสอนให้ทุกคนประพฤติดีละเว้นประพฤติชั่ว เพื่อเป็นบรรทัดฐานทางสังคม
5. เป็นเครื่องฝึกพัฒนาการทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์และสังคมให้แก่เยาวชน ทั่วไป ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้มีส่วนช่วยที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะเรื่องของกีฬาและการเล่นของเด็กที่มุ่งเน้นให้เด็กออกกำลังกาย และบางอย่างยังเน้นให้เด็กรู้จักสังเกตและมีไหวพริบ การเล่น บางอย่างฝึกพัฒนาการทางสังคม
6. เป็นเครื่องมือการควบคุมทางสังคม การที่มนุษย์อยู่ร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อความอยู่รอด และการที่มนุษย์จะอยู่ในสังคมได้จำเป็นต้องมีระเบียบแบบแผนและกฎเกณฑ์เพื่อ เป็นแนวปฏิบัติร่วมกันของสังคม

นิยามและความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าและความดีงามที่จรรโลงชีวิตและวิถีชุมชนให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติและสภาวะแวดล้อมได้อย่างกลมกลืนและสมดุล เป็นพื้นฐานการประกอบอาชีพและเป็นรากฐานการพัฒนาที่เริ่มจากการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเอง การพัฒนาเพื่อการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และการพัฒนาที่เกิดจากการผสมผสานองค์ความรู้กับฐานภูมิปัญญาเดิม เพื่อเกิดเป็นภูมิปัญญาใหม่ที่เหมาะสมกับยุคสมัย ภูมิปัญญาของไทย แบ่งเป็น 2 ระดับ คือภูมิปัญญาระดับชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้สมัยใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้ การแก้ปัญหา การจัดการและการปรับตัวในการดำเนินวิถีชีวิตของคนไทย (ประเวศ วะสี, 2536)

ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Local wisdom หรือ popular wisdom) คือ พื้นฐานของความรู้ของชาวบ้านหรือคือความรอบรู้ของชาวบ้านที่เรียนรู้และมีประสบการณ์สืบทอดกันมาทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยใช้ความสามารถ ความรู้สร้างสรรค์งานเพื่อพัฒนาและดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่นการถ่ายทอดความรู้ หรือ การสอนจากผู้ใหญ่หรือที่เป็นความรู้สะสมสืบทอดกันมา

ภูมิปัญญาท้องถิ่นหมายถึงความรู้ ความคิด ความเชื่อที่ท้องถิ่น ได้สั่งสมและสืบทอดต่อกันมา อันเป็นศักยภาพหรือความสามารถ วิธีการ เครื่องมือเพื่อใช้ในการป้องกันและแก้ปัญหาของการดำรงชีวิตให้มีความสงบสุขของบุคคลในท้องถิ่นให้อยู่รอด แบ่งออกเป็นหลายชนิดเช่น ด้านการเกษตร ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ด้านศาสนาและประเพณี ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านแพทย์แผนไทย ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ กล่าวว่า “ภูมิปัญญาไทย” หมายถึง “องค์ความรู้ ความสามารถและทักษะของคนไทยอันเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเลือกสรร เรียนรู้ ปรุงแต่ง พัฒนาและถ่ายทอดสืบทอดกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สมดุลกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับยุคสมัย

ประเภทของภูมิปัญญา

1. ภูมิปัญญาพื้นบ้าน เป็นองค์ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ที่สั่งสม และสืบทอดกันมาเป็นความสามารถและศักยภาพในเชิงการแก้ปัญหา การปรับตัว เรียนรู้ และสืบทอดไปสู่คนรุ่นต่อไปเพื่อการดำรงอยู่ของเผ่าพันธุ์ จึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ชาติของเผ่าพันธุ์หรือเป็นวิถีชีวิตของชาวบ้าน

2. ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นวิธีการปฏิบัติของชาวบ้าน ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ แนวทางแก้ปัญหาแต่ละเรื่องแต่ละประสบการณ์ แต่ละสภาพแวดล้อม ซึ่งจะมีเงื่อนไขปัจจัยเฉพาะแตกต่างกันไป นำมาใช้แก้ไขปัญหา โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่โดยชาวบ้านคิดเอง เป็นความรู้ที่สร้างสรรค์ และมีส่วนเสริมสร้างการผลิต หรือเป็นความรู้ของชาวบ้านที่ผ่านการปฏิบัติมาแล้วอย่างโชกโชน เป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม เป็นความรู้ที่ปฏิบัติได้มีพลังและสำคัญยิ่ง ช่วยให้ชาวบ้านมีชีวิตรอดสร้างสรรค์การผลิตและช่วยในด้านการทำงาน เป็นโครงสร้างความรู้ที่มีหลักการมีเหตุผลในตัวเอง

3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคน ผ่านกระบวนการศึกษาสังเกต วิเคราะห์ จนเกิดปัญญาและคคผลึก เป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมาจากความรู้เฉพาะหลายๆ เรื่อง จัดว่าเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้สมัยใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้การแก้ปัญหาจัดการและการปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนเรา ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปใน

สังคม ชุมชน และในตัวเอง จึงควรมีการสืบค้นรวบรวม ศึกษา ถ่ายทอด พัฒนา และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่าง กว้างขวาง

4. ภูมิปัญญาไทย หมายถึง องค์ความรู้ ความสามารถ ทักษะของคนไทยที่เกิดจากการส่งเสริมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการการเลือกสรร เรียนรู้ ปรุ้งแต่ง และถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับยุคสมัย (สำนักพัฒนาเกษตรกร กรมส่งเสริมการเกษตร)

ลักษณะของภูมิปัญญา

ภูมิปัญญาชาวบ้านที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น จำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ตามอัตถประ โยชน์ได้ อย่างน้อย 4 ประเภท

1. ภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อการยังชีพ ภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อการยังชีพเพื่อการมีชีวิตรอด เป็นปัจจัยพื้นฐานในการยังชีพของสังคมในการจัดการเกี่ยวกับปัจจัย 4 คือ

1.1 ภูมิปัญญาที่เกี่ยวกับการทำมาหากิน เช่น การหาของป่า ล่าสัตว์ ตีผึ้ง ทำประมงการทำและใช้เครื่องจับสัตว์บก สัตว์น้ำ เช่น นก ปลา เสือ ช้าง ภูมิปัญญาเหล่านี้ค่อยพัฒนาขึ้นเป็นอาชีพ มีรูปแบบของเครื่องมือเครื่องใช้ เฉพาะตัว เฉพาะถิ่นขึ้น เช่น หน้าไม้ แร้ว ไช เฆงเลง หลุด

1.2 ภูมิปัญญาที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น การสร้างบ้านเรือนแบบเครื่องผูก เลือกใช้วัสดุวิธีเย็บ ตักริม ผูกเงื่อน คาคแหละ บ้านเรือนแบบเครื่องสับ วิธีคามไม้ต่อไม้ การเข้าลิ้น ใช้สลักมากประกอบ

1.3 ภูมิปัญญาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมโภชนาการ ได้แก่ การเลือกสรรอาหาร วิธีปรุง และวิธีดองอาหาร เช่น การทำกะปิ น้ำปลา การคองหอย การนึ่งข้าว เป็นต้น

1.4 ภูมิปัญญาที่เกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ ภูมิปัญญาในการนำสิ่งต่างๆ มาปกปิดร่างกายให้อบอุ่น เช่น ภูมิปัญญาในการ ทำหินเป็นเครื่องมือทอเปลือกไม้ทำเป็นผ้า การคิดทำที่สำหรับงานทอ ภูมิปัญญาในการปักร้อย ปักชุน ภูมิปัญญาในการย้อมสี การประดิษฐ์ลวดลาย การจำแนกด้วยรูปแบบเพื่อการใช้สอยเฉพาะกิจ เช่น ผ้าซิ่นอาบ ผ้าเตี่ยว ผ้ากราบพระ ผ้าห่อหมาก ผ้าหอพาย ผ้าห่อแคะ ผ้าเช็ดปาก เหล่านี้เป็นต้น

1.5 ภูมิปัญญาเกี่ยวกับยารักษาโรค ได้แก่ การนำสมันไพร สัตว์ แร่บางชนิดมาใช้เป็นตัวยา การผสมยา วิธีปรุงยา การใช้ยา หรือการนำเอาอาหารบางชนิดมาบรรเทาอาการพิษจากบาดแผล เพื่อช่วยเป็นการขั้นคั้นได้

2. ภูมิปัญญาเกี่ยวกับการพิทักษ์ชีวิตและทรัพย์สิน

ชาวบ้านในท้องถิ่นพยายามให้คนมีชีวิตรอดยั่งยืนมั่นคง จึงใช้สติปัญญาและสิ่งเอื้ออำนวยต่างๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการ มีดังนี้

2.1 ภูมิปัญญาการพึ่งตนเอง ภูมิปัญญาเบื้องต้นในการพิทักษ์ปกป้องชีวิตและทรัพย์สิน คือการพึ่งตนเอง ความพยายามที่จะบำรุงรักษาและเพิ่มขีดความสามารถในการดิ้นรนต่อสู้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นที่ยิ่งของครอบครัวได้

2.2 ภูมิปัญญาการหลบเลี่ยงอันตราย เช่น ภูมิปัญญาของชาวบ้านที่สามารถสังเกตการแปรปรวนของสภาพดินฟ้าอากาศ รู้ว่าจะเกิดฝนหนักลมแรง พายุเข้า ฟ้าคะนอง น้ำท่วมใหญ่ เกิดไฟฟ้า การสร้างอาวรุชโดยใช้วัสดุในท้องถิ่น เพื่อช่วยในการเดินทางให้ปราศจากอันตราย

2.3 ภูมิปัญญาการรวมพลังและการพึ่งพิง คือรวมกลุ่มกันรับผิดชอบ ดูแลป้องกันชีวิตและชีวิตทรัพย์สินของหมู่บ้าน การร่วมแรงแบ่งประโยชน์ เช่น การทำนารวม การดูแลการรวมกลุ่มของสมาชิก ในการสร้างจิตสำนึกร่วมกันทำร่วมกัน บ่มเพาะให้มีวัฒนธรรมการรู้จักสามัคคี อันจะยังผลสู่กันพิทักษ์ชีวิตและทรัพย์สินในระยะยาวอย่างมั่นคง

2.4 ภูมิปัญญาการดูแลบำรุงรักษาชีวิตและทรัพย์สิน ในส่วนที่เกี่ยวกับการดูแลบำรุงรักษาชีวิต การนำสัญลักษณ์มาคิดไว้หน้าบ้านเพื่อป้องกันโรคภัย ที่จะเข้ามาสู่คนในครอบครัว การนอนบนใบตองเพื่อรักษาโรค ส่วนภูมิปัญญาการรักษาทรัพย์สินอื่นๆ ก็มีหลากหลาย เช่น ภูมิปัญญาการ “ทำคาหนา” (เครื่องหมายหรือรอยคำหนี) ประจำทรัพย์สิน การใช้ “เหลาะ” ผูกคอสัตว์เลี้ยงที่ปล่อยทุ่งให้สัตว์จรและสมจรกันได้อย่างเสรี เช่น เหลาะแขวนคอวัว ควาย ช้าง ม้า แต่ละอันจะมีเสียงต่างกัน เมื่อสัตว์เดินเสียงเหลาะจะดัง ทำให้รู้ว่าสัตว์เลี้ยงตัวใดอยู่ ณ ที่ใด

3. ภูมิปัญญาเกี่ยวกับการสร้างและพิทักษ์ฐานะและอำนาจ

สร้างฐานะและอำนาจเพื่อช่วยในการดำรงชีวิต ทั้งนี้ย่อมแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของสังคมขีดจำกัดของ การศึกษา ขีดความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและยุคสมัยภูมิปัญญาการสร้างและพิทักษ์ฐานะและอำนาจ มีทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และตำแหน่งหน้าที่ โดยการใช้ภูมิปัญญาพัฒนาคุณภาพงาน มีความซื่อสัตย์สุจริต ทำคนให้เป็นที่เชื่อถือ ใ้ได้ด้วยเมตตาธรรม เอื้ออารี เข้มแข็ง กล้าหาญ เดียวขาดและยุติธรรม

4. ภูมิปัญญาการจัดการเพื่อการสาธารณประโยชน์

ภูมิปัญญากลุ่มนี้ คือ ภูมิปัญญาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน มีนานาลักษณะ เช่น การร่วมกันกำหนดทางสัญจรระหว่างหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ หรือ จังหวัด กำหนดให้มีนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน มีการรวมกลุ่ม ดูแลซึ่งกันและกัน การแบ่งปันกระจายงาน ไปนำไปสู่ผลประโยชน์ร่วมกัน (ถนนพร รสมณี , จตุพร รักรู้ , นาดยา คงยิ้ม)

ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน จึงหมายถึง ความรู้ของชาวบ้านในท้องถิ่นซึ่งได้มาจากประสบการณ์ และความเฉลียวฉลาดของชาวบ้าน รวมทั้งความรู้ที่สั่งสมมาแต่บรรพบุรุษ สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ระหว่างการสืบทอดมีการปรับประยุกต์และเปลี่ยนแปลง จนอาจเกิดเป็นความรู้ใหม่ตามสภาพการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเป็นความรู้ที่

ประกอบไปด้วยคุณธรรม ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้านในวิถีดั้งเดิมนั้น ชีวิตของชาวบ้านไม่ได้แบ่งแยกเป็นส่วนๆ หากแต่ทุกอย่างมีความสัมพันธ์กัน การทำมาหากิน การอยู่ร่วมกันในชุมชน การปฏิบัติศาสนา พิธีกรรม และประเพณี ความเป็นคุณธรรม เมื่อผู้คนใช้ความรู้ นั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติเป็น ความสัมพันธ์ที่ดีมีความสมดุลที่เคารพกันและกัน ไม่ทำร้ายทำลายกัน ทำให้ทุกฝ่ายทุกส่วนอยู่ ร่วมกัน ได้อย่างสันติ ชุมชนดั้งเดิมจึงมีกฎเกณฑ์ของการอยู่ร่วมกัน มีคนเฒ่าคนแก่เป็นผู้นำ คอยให้ คำแนะนำคัดค้าน ตัดสิน และลงโทษหากมีการละเมิด ชาวบ้านเคารพธรรมชาติรอบตัวดิน น้ำ ป่า เขา ข้าว แคน ลม ฝน โลก และจักรวาล ชาวบ้านเคารพผู้หลักผู้ใหญ่ พ่อแม่ ปู่ย่าตายาย ทั้งที่มีชีวิตอยู่ และล่วงลับไป

ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการประกอบอาชีพ

ในปัจจุบันในการประกอบอาชีพ หรือ การทำงานต่างๆ มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนร่วม ในการทำมาหากินใช้เทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้น การทำงานประกอบอาชีพเกือบทั้งหมด มีการจ้าง งานมากขึ้น การทำมาหากินก็เปลี่ยนจากการทำเพื่อยังชีพ ไปเป็นการผลิตเพื่อการขาย ผู้คนต้องการ เงินเพื่อซื้อเครื่องบริโภคต่างๆ ทำให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป ผลผลิตจากป่าก็หมด สถานการณ์เช่นนี้ ทำให้ผู้นำการพัฒนาหลายคนที่มีบทบาทสำคัญในระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ เริ่ม เห็นความสำคัญของภูมิปัญญาชาวบ้าน หน่วยงานทางภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุน และการ ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู ประยุกต์ และค้นคิดสิ่งใหม่ ความรู้ใหม่เพื่อประ โยชน์สุขของสังคม

วิถีชีวิตของชาวบ้านเมื่อก่อนมีความเรียบง่ายกว่าทุกวันนี้ ยังคงอาศัยธรรมชาติและแรงงาน เป็นหลักในการทำมาหากิน และใช้ใช้สติปัญญาที่บรรพบุรุษถ่ายทอดมาให้เพื่อจะ ได้อยู่รอด ทั้งนี้ จำเป็นต้องขยายที่ทำกิน ต้องหักร้างถางพง บุกเบิก พื้นที่ทำกินใหม่ ปลูกพืช เลี้ยงสัตว์และดูแล รักษาให้เติบโตและได้ผล และศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาแปรรูปผลิตผลในหลายรูปแบบ การถนอม อาหารให้กินได้นาน การดอง การ หมัก เช่น ปลา ร้า น้ำปลา ผักดอง ปลาเค็ม และในปัจจุบันส่วน ใหญ่ปรับเปลี่ยนมาเป็นการผลิตเพื่อขายหรือเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ทั้งนี้ เพื่อความอยู่รอด ในการประกอบอาชีพ นับเป็นความรู้ที่ทำให้ชุมชนต่างๆ ได้ประ โยชน์และอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

สรุปได้ว่า ภูมิปัญญา หมายถึง องค์ความรู้ ความเชื่อ ความสามารถของคนในท้องถิ่นที่ได้ จากการสั่งสมประสบการณ์และการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลา ยาวนาน มีลักษณะเป็นองค์รวมและ มี คุณค่าทางวัฒนธรรม ปราชญ์ชาวบ้านหรือนักคิดท้องถิ่นหรือครูภูมิปัญญา ไทยแล้วแต่จะเรียกกันจะ มีมากมายในหลายด้านแล้วแต่งานที่ปฏิบัติจนบังเกิดผล ไม่ว่าจะเรียกอะไรก็ตาม คุณสมบัติของผู้ที่ เป็นปราชญ์ชาวบ้าน คือ 1 คนเหล่านี้มีธรรมะอยู่ในใจทุกท่าน เป็นธรรมะของความรัก ความเมตตา ความอยากช่วยคน เป็นธรรมะ โดยการใช้ปฏิบัติ 2 คน เหล่านี้คิดทำสรุปทบทวนแล้วนำมาเป็นความรู้

ให้คนเห็นได้อย่างชัดเจน มีทั้งวิชาการและภาคปฏิบัติให้เห็น 3 คนเหล่านี้มีความรัก ความเป็นปราชญ์ไม่ได้อยู่ที่ความฉลาดของปัญญาที่เกิดจากการกระทำ แต่เกิดจากรักที่มีธรรมะเป็นแรงบันดาลใจให้แบ่งปันแก่ผู้อื่น 4 คนเหล่านี้เป็นร่มโพธิ์ ร่มไทร การแก้ปัญหาที่เกิดจากการทำจริง ด้วยความรักแผ่นดินที่มีลูกหลาน มีป่า มีชุมชน มีเมือง

สรุปได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ความเชื่อของชาวบ้านในท้องถิ่นที่มีการสืบทอดกันมาหลายยุคสมัย เพื่อประกอบในการดำรงชีวิตในสังคม และศึกษาเรียนรู้ เพื่อพัฒนาในการปรับแต่งเพื่อให้ความอยู่รอดตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโฮมสเตย์

จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจาย อำนาจสู่ ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กร ท้องถิ่น และ หน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับ การสร้างรายได้ ให้กับชุมชนโดยใช้ การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว หลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรม โฮมสเตย์ก็เป็นรูปแบบ การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาก ทั้งจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 : 5)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของ Home Stay แปลเป็นภาษาไทยว่า “ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท” (Baan Phak) หมายถึง บ้านพักประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้านและมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของเจ้าของบ้านซึ่งเต็มใจที่จะถ่ายทอดวัฒนธรรมแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกัน และกันพร้อมทั้งจัดที่พักและอาหารให้กับนักท่องเที่ยว โดยได้รับค่าตอบแทน ตามความเหมาะสม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 : 7)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่า โฮมสเตย์มาตรฐานไทย หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมาตรฐานไทย หมายถึง บ้านที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของ และเจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ประจำ หรือใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในบ้านดังกล่าว นอกจากนี้ บ้านดังกล่าวต้องมีความพร้อมในการเป็นโฮมสเตย์ กล่าวคือ

1. เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวต้องถือว่าการทำโฮมสเตย์เป็นเพียงรายได้เสริม นอกเหนือรายได้จากอาชีพหลักของครอบครัวเท่านั้น
2. มีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือและไม่ได้ใช้ประโยชน์สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้

3. นักท่องเที่ยวต้องเข้าพักค้างแรมในบ้านเดียวกับที่เจ้าของบ้านอาศัยอยู่โดยมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างกัน

4. สมาชิกในครอบครัวต้องมีความยินดี และเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักค้างแรมในบ้าน พร้อมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นนั้นแก่นักท่องเที่ยว

5. เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดการ โฮมสเตย์เป็นอย่างดี

6. บ้านนั้นควรเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม หรือสหกรณ์ ที่ร่วมกันจัดการ โฮมสเตย์
ชววิทย์ ศิริเวช กล่าวว่า โฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวที่มีแนวความคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) โดยเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ให้คุณค่า

นงลักษณ์ อยู่เย็นดี กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมชนบทอย่างแท้จริง ด้วยการเข้าพักอาศัยร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยอาจมีการให้บริการอาหาร การนำเที่ยวกิจกรรมทางวัฒนธรรม การเกษตร การศึกษาวิถีชุมชน

ฉัฐชามณู สุวิทย์พันธุ์ กล่าวว่า การจัดสรรพื้นที่บ้านพักเพื่อบริการนักท่องเที่ยวโดยคงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ภายใต้อัตลักษณ์และการยอมรับของชุมชน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

ภราเดช พยัณวิเชียร กล่าวว่า เป็นรูปแบบที่ชุมชนยินดีให้นักท่องเที่ยวเข้าพักค้างแรมในบ้านของตนเอง เพื่อเรียนรู้แบบแผน วิถีชีวิต วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และอาจมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว เจ้าของบ้านและคนในท้องถิ่น

โฮมสเตย์ ถือเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้าน ซึ่งใช้บ้านเป็นศูนย์กลางโดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนเข้าด้วยกัน ทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหาร การนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยได้รับคำตอบแทนตามความเหมาะสม การจัดกิจกรรมที่สัมผัสวิถีชีวิตชนบทหรือโฮมสเตย์จึงเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาพัฒนาชุมชน โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนร่วมคิด ร่วมทำงาน ร่วมกันสร้างความเข้มแข็งของคนในชุมชนเป็นหลัก ผลตอบแทนเป็นเรื่องราว หรือเป็นแคร์รายได้เสริมเท่านั้น

ปัจจุบันการท่องเที่ยวโฮมสเตย์มี 2 รูปแบบ คือ แบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ แบบดั้งเดิมจะเป็นรูปแบบการเข้าพักอยู่ในบ้านของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น

และนักท่องเที่ยวจะได้ใช้ชีวิตในแบบเดียวกับชาวบ้านทุกอย่าง ส่วนโฮมสเตย์แบบประยุกต์ เป็นการปรับปรุงพื้นที่จัดสร้างโฮมสเตย์ จากในวิถีชีวิตเดิมให้มีความสะดวกสบายขึ้น โดยไม่ทิ้งความเรียบง่ายและความเป็นเอกลักษณ์ไทยซึ่งเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

แนวคิดการบริการลูกค้าในธุรกิจโฮมสเตย์

ธุรกิจโฮมสเตย์เป็นธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่ผู้เป็นเจ้าของบ้านเปิดบ้านให้กับนักท่องเที่ยวเข้าพัก โดยที่เจ้าของบ้านนั้นๆ อาจจะพักอยู่ด้วยขณะที่นักท่องเที่ยวพักอยู่หรือไม่ก็ได้ ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยว ประคองเป็นเจ้าของบ้านที่ดี (<http://homestaythai.tourism.go.th/>)

การให้บริการหรือต้อนรับบุคคลที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อนนั้นต้องมีการเตรียมการบริการ ซึ่งมีหลักดังนี้

1. การเตรียมคนและการบริการในบ้าน

เจ้าของบ้านจะต้องมีการเตรียมคนที่จะคอยบริการลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีความรู้รอบตัวในพื้นที่นั้นๆ เพื่อพูดคุยหรือให้ความรู้และตอบข้อซักถามถ้าในกรณีที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเป็นชาวต่างชาติควรจัดเตรียมคนที่สามารถสื่อสารได้อย่างน้อยหนึ่งคน เพื่อทำหน้าที่เป็นล่ามภายในบ้าน แต่การพูดคุยก็ต้องดูความเหมาะสมด้วยเพราะบางครั้งนักท่องเที่ยวอาจต้องการความเป็นส่วนตัวบ้าง การพูดคุยในเวลาที่ไม่เหมาะสมอาจเป็นการสร้างความรำคาญให้กับนักท่องเที่ยวได้ ส่วนในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องเสียเงินมากกว่าค่าใช้จ่ายพื้นฐานที่กำหนดไว้ เจ้าของบ้านควรชี้แจงให้นักท่องเที่ยวทราบเพื่อให้เขาตัดสินใจด้วยตัวเองว่ายินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้หรือไม่ ส่วนการจัดสรรหน้าที่เจ้าของบ้านก็ควรมีการจัดสรรหน้าที่ที่รับผิดชอบของแต่ละคนให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน เช่น หน้าจัดเตรียมสถานที่ หน้าที่ทำอาหารหรือหน้าที่พาเที่ยว เป็นต้น

2. การเตรียมเพื่อนบ้าน และผู้ให้บริการอื่น ๆ (ในชุมชน)

การให้บริการในธุรกิจโฮมสเตย์ไม่เพียงแต่เป็นการให้บริการในบ้านเท่านั้นยังรวมถึงการบริการของชุมชนหรือท้องถิ่นนั้นๆ ด้วยผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านนอกจากจะต้องจัดเตรียมสถานที่ภายในบ้านแล้วยังต้องมีการบอกกล่าว แจ้งให้ทราบหรือประสานงานกับท้องถิ่นหรือให้เพื่อนบ้านทราบเพื่อช่วยกันอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัย รวมถึงการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น บริการนำเที่ยวสถานที่ชุมชนที่น่าสนใจ การเช่าอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการท่องเที่ยว เช่น การเช่าจักรยาน การเช่าเรือ ควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน แผนที่การเดินทาง ก็ควรจัดทำให้ชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจ และสามารถใช้ได้จริง

ธุรกิจแบบโฮมสเตย์เป็นธุรกิจที่ต้องใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดธุรกิจหนึ่ง เพราะลูกค้าจะต้องอยู่กับเราตั้งแต่ตื่นเช้าขึ้นมาจากกระทั่งเข้านอน ฉะนั้นเจ้าของบ้านจึงต้องคำนึงถึงบทบาทของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเป็นสำคัญ ความเป็นมิตร ไมตรี และยิ้มแย้มแจ่มใส จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ผู้เป็นเจ้าของถิ่น ในฐานะเป็นเจ้าของบ้านที่ดี จะต้องมึบทบาทต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. รู้ข่าวสาร และข้อมูลต่างๆ กว้างขวาง ข่าวสาร และข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ รู้อย่างถูกต้องและชัดเจน

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก รู้เรื่องท้องถิ่นของเราประจวบคฤทศภคที่คค

1.2 เรื่องการคคต่อประสานงาน กรณีที่นักท่องเที่ยวได้รับอุบัติเหตุ เจ็บป่วย ฉุกเฉิน ต้องรู้แหล่งที่จะแจ้ง เพื่อขอความช่วยเหลือ เบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉิน

1.3 รอบรู้ข่าวสารบ้านเมือง รู้เรื่องเบ็ดเตล็ดรอบตัวเรา ที่จะพูดคุยกับเขาได้

2. แนะนำและคคเตือนในสิ่งที่ควรปฏิบัติ และไม่ควรปฏิบัติ ข้อนี้ส่วนใหญ่ เป็นเรื่องวัฒนธรรมจารีตประเพณี ความเชื่อในท้องถิ่น เมื่อพบเห็นว่านักท่องเที่ยวทำคคแบบแผน ระเบียบการ ควรเข้าไปแนะนำว่าไม่ควรปฏิบัติ เช่น การสวมรองเท้าเข้าไปในบ้าน ในศาสนสถาน การใช้เท้าชี้ การแต่งกายเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่มีระเบียบกำหนดไว้บางกรณี หรือบางสิ่งบางอย่างอาจเกิดความไม่ปลอดภัย ทั้งอาหารการกินและการเดินทาง เมื่อเราทราบก็ควรแนะนำให้นักท่องเที่ยวทราบด้วย เช่น อาหารบางประเภท ยาเสพติด พาหนะเดินทาง การเดินทางเข้าไปเที่ยวชมควรคคต่อผู้ใด หน่วยงานใด เป็นต้น

3. รู้วิธีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น กรณีที่มีเหตุฉุกเฉิน นักท่องเที่ยวได้รับการบาดเจ็บ อาจจำเป็นต้องให้การรักษาพยาบาลเบื้องต้น กรณีที่ถูกพิษและสัตว์ที่เป็นอันตราย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเดินป่าถูกแมลงสัตว์กัดคคต่อย การเล่นน้ำทะเลถูกพิษกะพุนไฟ ประการังไฟ หรือถูกกระแสน้ำจมน้ำ บางกรณี อาจเจ็บป่วยกะทันหันเช่น เป็นลม เป็นลมบ้าหมู เมื่อได้พบเห็นแล้วเราสามารถให้การปฐมพยาบาลและช่วยเหลือในขั้นต้น ได้การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี คคต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเยี่ยมชมเยือนท้องถิ่นเราให้ได้รับความปลอดภัย ได้รับความสะดวก ได้รับความยุติธรรมคคต่อการซื้อสินค้าต่างๆ เขาย่อมได้รับความประทับใจและอยากเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนอีกมาใช้บริการอีก

การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์

การจัดการกิจกรรมที่พัคคสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ควรที่จะมีการรวมกลุ่มจัดตั้งในรูปของกลุ่ม/ชมรม/สหกรณ์ซึ่งสมาชิกและคนใจชุมชนจะต้องมีความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในด้านการจัดการ (<http://homestaythai.tourism.go.th>)

1. ความเต็มใจของสมาชิกในครอบครัวต่อการรับผู้มาเยือน
2. บ้านพักมีโครงสร้างที่ดี
3. ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี
4. ไม่ไกลจากเมืองหรือพื้นที่เทศบาลหรือสถานที่ท่องเที่ยว
5. ควรมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นพื้นฐาน เช่น ที่นอน หรือเตียงนอน หมอน ห้องน้ำสะอาด น้ำประปาหรือถ้าไม่มีควรมีแหล่งน้ำอื่นๆ

6. มีความปลอดภัย

ขั้นตอนการดูแลที่พัก (Home Keeping Produce)

ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลควรมีการทำทำความสะอาดที่พัก และบริเวณโดยรอบบ้านพักอยู่เสมอ อาทิ เปลี่ยนผ้าปูที่นอน อุปกรณ์สำหรับการนอนส่วนตัวทุกครั้งเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าพัก

ความสะอาดของบ้าน

1. บ้านพักควรมีอากาศที่สามารถถ่ายเทได้สะดวก แสงสว่างสามารถส่องเข้ามาถึงปราศจากความชื้น ไม่มีกลิ่นอับ มีหลังคาที่สามารถกันน้ำได้ดี ภายในห้องพักต้องได้รับการทำความสะอาดเป็นประจำ

2. ต้องเปลี่ยนผ้าปูที่นอน และอุปกรณ์ส่วนตัวสำหรับผู้มาเยือนทุกครั้งหรือมีผู้มาเยือนใหม่เข้ามาพัก

3. ต้องหมั่นกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอ

4. เนื่องจากห้องน้ำจะเป็นห้องที่ผู้มาเยือนจะมาร่วมใช้ด้วย ดังนั้นต้องเตรียมอุปกรณ์ทำความสะอาดส่วนตัวสำหรับผู้มาเยือน (กรณีที่พักมิได้มีการเตรียมมา) และจะต้องมีการทำความสะอาดเป็นประจำ

5. ต้องหมั่นดูแลสภาพแวดล้อมของบ้านพักอยู่เสมอ

ห้องน้ำ (The Bathroom)

ห้องน้ำจะเป็นที่ ๆ ใช้ร่วมกันทั้งครอบครัวและนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญก็คือ ความสะอาดจะต้องมีการทำความสะอาดอยู่เป็นประจำและสม่ำเสมอ

ความปลอดภัย

ความปลอดภัยถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่พัทเชิงวัฒนธรรมลักษณะสัมผัสชนบท ดังนั้น ชมรม/กลุ่มมวลชนสมาชิก ควรมีการจัดมาตรการรักษาความปลอดภัย สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เช่น การจัดอบรมให้กับสมาชิกของชุมชนในการให้การป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ หรือการแก้ไขหาก

เกิดอุบัติเหตุ การขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือองค์การบริหารท้องถิ่นที่รับผิดชอบในพื้นที่ การจัดตั้งเวรยามของชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้เจ้าของบ้านจึงจะต้องมีหน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาเยือนด้วย

ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

1. ต้องมีการดูแลและซ่อมแซมสิ่งของต่างๆ อยู่ตลอดเวลา อาทิ ประตู หน้าต่าง
2. ถ้าเห็นนักท่องเที่ยวไม่เก็บทรัพย์สินไว้ในที่ที่ปลอดภัย ต้องเข้าไปเตือน
3. ถ้านักท่องเที่ยวลืมทรัพย์สินไว้ในบ้านพักหรือที่อื่นๆ ภายหลังการเดินทางกลับ

เจ้าของบ้านควรเก็บไว้ใน ที่ที่ปลอดภัยและพยายามติดต่อเจ้าของเพื่อมารับคืน

ความปลอดภัยของที่พัก

1. สมาชิกในบ้านต้องสร้างความคุ้นเคยกับผู้มาเยือน เสมือนญาติสนิท และมีความรู้เรื่องสถานที่ในบ้านและชุมชนเป็นอย่างดี

2. สมาชิกในบ้านต้องหมั่นตรวจตรา ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยภายในบ้าน

3. ญาติผู้ใหญ่ที่สำคัญต้องได้รับการเก็บรักษาและดูแลเป็นอย่างดี

4. ทรัพย์สิน เงินสดต่างๆ ต้องเก็บไว้ในที่ที่ปลอดภัย

5. สมาชิกทุกคนต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของความปลอดภัยตลอดเวลา

การกำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว

วัฒนธรรม จารีต ประเพณี และความเชื่อ ของแต่ละชุมชนอาจแตกต่างกัน การกำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ การแต่งกาย การนอน การกำหนดเวลาการเข้าออกบ้านพัก จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อป้องกันปัญหาที่ขัดต่อวัฒนธรรม จารีต ประเพณีและความเชื่อของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องยอมรับและปฏิบัติตาม ทั้งนี้ควรมีการชี้แจงในขั้นตอนการจองหรือลงทะเบียนการเข้าพัก กรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิบัติได้ ก็สามารถที่จะปฏิเสธการเข้าพักได้เช่นเดียวกัน

การต้อนรับ (Reception)

คนไทยเป็นผู้มีจิตใจโอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ดังสำนวนสุภาษิตไทยที่ว่า "เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ" การต้อนรับนักท่องเที่ยวคุณภาพดีจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอบอุ่น ควรมีการจัดพื้นที่ต้อนรับในลักษณะจุดศูนย์กลางของชุมชนเพื่อทำการต้อนรับ ลงทะเบียนการเข้าพัก หรือการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยการต้อนรับอาจให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมประจำถิ่น เช่น ภาคอีสาน/เหนือ ต้อนรับด้วยการบายศรี

สุขวิญ หรืออาจจะเป็นช็อคโกแลต ไม้ พวงมาลัยเล็กๆ ที่สามารถหาได้จากท้องถิ่นมอบให้กับนักท่องเที่ยว ก็จะเป็นการสร้างประทับใจได้เมื่อเริ่มเข้าสู่ชุมชน

การจองที่พัก (Reservation)

การจองที่พักสามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การจองทางไปรษณีย์ การจองทางโทรศัพท์ การจองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การจองที่พักควรได้รับการตอบสนองโดยทันที เพื่อเป็นการยืนยันการเข้าพักของนักท่องเที่ยว และถ้ามีเวลา ผู้ประสานงานควรจะส่งรายละเอียดให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาก่อนการเข้าพัก ทั้งนี้ควรแจ้งข้อมูลรายละเอียด ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศที่รับผิดชอบพื้นที่ ได้รับทราบเพื่อเป็นช่องทางการตลาดในการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไปรับทราบได้ โดยขั้นตอนการจองห้องพัก มีดังนี้

1. จัดบ้านพักตามลำดับ
2. ตอบรับการจอง อาจจะมีการใช้ระบบการเรียกเก็บค่าบริการบางส่วน เพื่อเป็นการป้องกันการไม่เข้าพักของนักท่องเที่ยวตามกำหนดเวลา ดังนั้น ควรชี้แจงระยะเวลาการยกเลิกเข้าพักให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบด้วย

3. เก็บรักษาข้อมูลการจองสำหรับการลงทะเบียนเข้าพักต่อไป

การลงทะเบียน (Registration)

ในธุรกิจโรงแรมที่พัก ผู้เข้าพักต้องลงทะเบียนเพื่อเป็นหลักฐานและอ้างอิงในอนาคต ส่วนในลักษณะที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท การลงทะเบียนอาจไม่ต้องเป็นรูปแบบเหมือนธุรกิจโรงแรม แต่ควรเป็นรูปแบบการเก็บข้อมูลแบบง่ายๆ

ความสำคัญของการลงทะเบียน

1. ทำให้เจ้าของบ้านทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
2. ช่วยในการจัดเตรียมบ้านพัก
3. ทำให้ทราบวันออกจากที่พักของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ข้อมูลนี้มีความจำเป็นเพราะจะทำให้ กลุ่ม/ชมรม สามารถวางแผนการเข้าพักของแขกในลำดับต่อไปได้

4. เป็นข้อมูลการเข้าพักให้ผู้ดูแลรักษาความปลอดภัย สามารถตรวจสอบความเคลื่อนไหวของผู้ประพฤตินิยมหรือการหลบซ่อนของอาชญากรได้

ขั้นตอนการต้อนรับและลงทะเบียน

1. ต้อนรับด้วยรอยยิ้มดูญาติมิตร แจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมการเข้าพักและบริการต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบ
2. ให้นักท่องเที่ยวกรอกรายละเอียดและลงชื่อในใบลงทะเบียนการเข้าพัก

3. แจงรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลของชุมชนและสภาพทั่วไป
4. นำนักท่องเที่ยวไปยังบ้านพัก

การบริการอาหาร

เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องพักกับเจ้าของบ้าน อาหารมื้อใดมื้อหนึ่งจึงมีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว การนำเสนอรายการอาหารท้องถิ่นจึงเป็นเสน่ห์และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มากกว่าการนำเสนอรายการอาหารเช่นเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท ดังนั้น การวางแผนจัดเตรียมอาหารจึงมีความจำเป็นเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดระหว่างปริมาณอาหารและจำนวนนักท่องเที่ยว

การวางแผนจัดเตรียมอาหารต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ประการ ได้แก่

1. ข้อมูลของนักท่องเที่ยว เช่น เชื้อชาติ ศาสนา
2. งบประมาณในการจัดทำอาหาร
3. ปัจจัยด้านฤดูกาล
4. อาหารประจำท้องถิ่น
5. จำนวนนักท่องเที่ยว

กรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว : 2547)

มาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก

1.1 ลักษณะบ้านพักที่เป็นสัดส่วน

- เป็นบ้านของเจ้าของที่แบ่งปันที่นอน หรือห้องนอน อย่างเป็นสัดส่วน หรืออาจปรับปรุงต่อเติมที่พักที่ติดกับบ้านเดิมเพื่อใช้เป็นที่นอนหรือห้องนอนเป็นสัดส่วน

1.2 ที่พักที่นอนสะอาด และสบาย

- มีที่นอนสำหรับนักท่องเที่ยวอาจเป็นเตียง ฟูก หรือเสื่อ และมีมุ้ง หรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุงและแมลง

- มีเครื่องนอน อุปกรณ์ที่ใช้นอน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม และได้รับการทำความสะอาดทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนนักท่องเที่ยว และเปลี่ยนเครื่องนอนตามความเหมาะสมในกรณีที่นักท่องเที่ยวพักหลายวัน

- มีราวตากผ้าหรือที่เก็บเสื้อผ้า

1.3 ห้องอาบน้ำและห้องส้วมที่สะอาดมิดชิด

- มีความปลอดภัย มีที่ล๊อคประตูอยู่ในสภาพใช้งานได้ดี มีความมิดชิด
- มีขนาดของห้องน้ำที่เหมาะสม มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก
- มีการแยกชั้นสำหรับดักอาบน้ำ

- น้ำที่ใช้มีความสะอาด อาจเป็นประปาหมู่บ้าน ประปาภูเขา หรือน้ำคั้นที่ปล่อยไว้ระยะหนึ่งและแกว่งสารส้ม

- มีถังขยะในห้องน้ำ

1.4 มุมพักผ่อนภายในบ้านหรือในชุมชน

- มีมุมพักผ่อนที่สงบ สบายภายในบ้านหรือบริเวณ โดยรอบที่สามารถนั่ง นอนและมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้าน

- มีการดูแลบริเวณรอบบ้าน เช่น สวนครัว ต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ร่องน้ำ ให้สะอาด ปราศจากขยะ

มาตรฐานที่ 2 ด้านอาหารและโภชนาการ

2.1 ชนิดของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร

- มีปริมาณ และประเภทอาหารที่เหมาะสม
- ผลิตโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ไม่ซื้ออาหารหรือกับข้าวถุง
- มีการปรุงอาหารอย่างถูกสุขอนามัย

2.2 น้ำดื่มที่สะอาด

- มีที่เก็บน้ำ / ภาชนะเก็บน้ำที่สะอาด ไม่มีตะกอน มีฝาปิดมิดชิด
- มีน้ำดื่มที่สะอาด ผ่านกระบวนการทำความสะอาด

2.3 ภาชนะที่บรรจุอาหารที่สะอาด

- มีภาชนะที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ถ้วย ชาม จาน ช้อน ช้อนกลาง ทัพพี โถข้าวที่สะอาด ไม่มีคราบ และกลิ่นคาว กลิ่นอับ

2.4 ห้องครัว และอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว มีความสะอาด

- ครัวอาจอยู่ในบ้าน หรือแยกจากตัวบ้านก็ได้ และมีการดูแลความสะอาดอยู่เสมอ
- มีอุปกรณ์การเก็บ เครื่องปรุง วัตถุดิบ ที่สะอาดสามารถป้องกันเชื้อโรคและสิ่งสกปรก เช่น มีที่เก็บมิดชิด ที่แขวน หรือมีฝาครอบ หรือคลุมผ้าสะอาด

- มีการจัดการขยะที่ถูกสุขอนามัย

มาตรฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัย

3.1 การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

- มีแนวทางปฏิบัติเพื่อการช่วยเหลือเบื้องต้น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดเจ็บป่วย หรือได้รับอุบัติเหตุ

- มียาสามัญประจำบ้าน ที่อยู่ในสภาพใช้ได้ทันที (ยังไม่หมดอายุ)

- เจ้าของบ้านควรซักถามถึงโรคประจำตัวหรือบุคคลที่ติดต่อดีทันทีในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว

3.2 การจักระบบ ดูแลความปลอดภัย

- มีการแจ้งให้ผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันรับทราบ ขณะมีนักท่องเที่ยวในบ้าน เพื่อขอความร่วมมือในการดูแลรักษาความสงบ ความปลอดภัย

- มีการจัดเวรยามดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น รถยนต์
- เมื่อมีเหตุร้ายต้องมีเครื่องมือสื่อสารติดต่อกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงได้

มาตรฐานที่ 4 ด้านอรรถาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน

4.1 การต้อนรับและการสร้างความคุ้นเคย

- มีการแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสมาชิกในครัวเรือนทุกคนที่อยู่ในขณะนั้น เพื่อรู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านผ่านกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน เช่น เก็บผักสวนครัวร่วมกัน ทำกับข้าวร่วมกัน รับประทานอาหารร่วมกัน เป็นต้น

4.2 การสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวิถีชีวิตของชุมชน

- เจ้าของบ้านมีการแลกเปลี่ยนให้ข้อมูล อาจ เป็นเอกสารภาพถ่ายหรือการพูดคุยในเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมในชุมชนอย่างเหมาะสม

- เจ้าของบ้านเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตของตนเอง เช่น ไปดูไร่-นา ออกทะเล เก็บใบชา ทอผ้า จักสาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็น โอกาสของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิต

มาตรฐานที่ 5 ด้านรายการนำเที่ยว

5.1 มีรายการนำเที่ยวที่ชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องผ่านการยอมรับจากชุมชน

- มีการวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกันของชุมชนและกลุ่มโฮมสเตย์ เพื่อการกระจายรายได้ให้เกิดขึ้นในแต่ละหมู่บ้านหรือแต่ละกลุ่มกิจกรรม

- มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เผยแพร่สู่สาธารณะและนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของชุมชน

5.2 ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว

- มีข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมใน โปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างกัน ตามภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกได้

5.3 เจ้าของบ้านเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือประสานงานให้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำเที่ยว

- กลุ่มหรือเจ้าของบ้านเป็นผู้นำเที่ยวเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากร สิ่งแวดล้อมวัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรม การแสดง ความเชื่อ ค่านิยมภายในชุมชนแก่นักท่องเที่ยว

- มีการจัดทำสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ รูปภาพ ภาพวาด เพื่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว

มาตรฐานที่ 6 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

6.1 ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

- มีแหล่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นแหล่งธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ภูเขา หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัดเจดีย์ เป็นต้น หรือใช้แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเป็นส่วนหนึ่งของ โปรแกรมการท่องเที่ยว

6.2 การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

- ชุมชนมีกฎ กติกา การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อให้การใช้ประโยชน์ เป็นไปอย่างยั่งยืน เช่น ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ชุมชนรองรับได้ การไม่เก็บพันธุ์พืชออกจากป่า เป็นต้น

- มีกิจกรรมที่สัมพันธ์กับงานการฟื้นฟู อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในหลากหลาย รูปแบบ เช่น การปลูกป่า การจัดค่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับเยาวชน

6.3 แผนงานหรือมาตรการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวและลดสถานะ โลกร้อน

- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนและกลุ่มโฮมสเตย์มีแผนงาน มาตรการ และแนวทางปฏิบัติในการจัดการขยะอย่างถูกวิธี เช่น การแยกขยะ ไม่เผาขยะ

6.4 มีกิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และลดสถานะ โลกร้อน

- เน้นใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น ห่อข้าวด้วยวัสดุที่มาจากธรรมชาติ
- มีกิจกรรมที่ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง เช่น ใช้จักรยานแทนการใช้รถ ใช้เรือพายแทนการใช้เครื่องยนต์ หรือการใช้หลอดประหยัดไฟในครัวเรือน

มาตรฐานที่ 7 ด้านวัฒนธรรม

7.1 การดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น

- มีบ้านเก่า หรือบ้านที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว

- มีการรวบรวมองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำสู่การเผยแพร่ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

- ชุมชนและโรงเรียนมีแผนงานฟื้นฟู อนุรักษ์ และถ่ายทอดวัฒนธรรม ศิลปะ และการละเล่นพื้นบ้าน

- ผู้แสดงทางวัฒนธรรม และผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผนเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนออย่างภาคภูมิใจ

7.2 การรักษาวิถีชีวิตชุมชนคงไว้เป็นกิจวัตรปกติ

- มีการดำเนินวิถีชีวิตที่เป็นปกติ เช่น การตัดบวช การทำบุญที่วัด การไหว้ศาลปู่ตา เป็นต้น ไม่ควรเปลี่ยนหรือจัดทำใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

มาตรฐานที่ 8 ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์

8.1 ผลิตภัณฑ์จากชุมชน เพื่อเป็นของที่ระลึก ของฝากหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว

- มีผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือชุมชนสามารถนำมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้ทั้งเป็นของบริโภค สิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งทอ ของที่ระลึก โดยใช้วัสดุและวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก

8.2 ผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าและมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

- มีการนำเอาความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน พร้อมกันนั้นก็สามารถจัดทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น การสอนทอผ้า การจักสาน การละเล่นต่าง ๆ และการแสดงพื้นบ้าน

มาตรฐานที่ 9 ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์

9.1 การรวมกลุ่มของชาวบ้าน

- การบริหารจัดการต้องเป็นการรวมกลุ่มโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน สมาชิกกลุ่ม และชุมชน ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด หลักการ วัตถุประสงค์ วิธีการของโฮมสเตย์

9.2 คณะกรรมการกลุ่มโฮมสเตย์

- มีการเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารงาน ได้แก่ ประธาน รองประธาน เหนรัญญิก และกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละชุมชน

- คณะกรรมการทุกคน ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาหลักการ ขั้นตอน วิธีการทำงานของโฮมสเตย์ ตามบทบาทหน้าที่ ที่แต่ละคนได้รับมอบหมาย

9.3 กฎ กติกา การทำงานของคณะกรรมการ

- มีกฎ กติกา วาระการทำงาน การทำงานร่วมกันของคณะกรรมการ เช่น การจัดประชุมอย่างต่อเนื่อง ก่อนจะรับนักท่องเที่ยว และหลังรับนักท่องเที่ยวหรือจัดประชุมประจำเดือน

- มีการจัดสรรเงินรายได้เข้าส่วนกลางของชุมชนเพื่อสาธารณะประโยชน์ของชุมชน

- มีแนวทางในการทำงานของคณะกรรมการตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

1. มีหลักเกณฑ์การเปิดรับสมาชิกโฮมสเตย์
2. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
3. มีรายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการ และราคา
4. มีแนวปฏิบัติในการจองบ้านพัก และการชำระเงินล่วงหน้า

- มีแนวปฏิบัติของกลุ่ม เช่น การต้อนรับร่วมกัน การให้ข้อมูล การจัดลำดับกิจกรรม การดูแลความปลอดภัย การติดตาม และประเมินผล เป็นต้น

9.4 มีการจ่ายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

- มีแนวปฏิบัติหมุนเวียนการให้บริการ เช่น บ้าน รถ เรือ มัคคุเทศก์ เป็นต้น
- มีระบบการคิดราคาที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
- มีการจัดสรรรายได้เข้ากองทุนชุมชน

9.5 ระบบการจองการลงทะเบียนและการมัดจำล่วงหน้า

- มีระบบการจองล่วงหน้า

- มีการลงทะเบียนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลในการเตรียมการและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

- มีการชำระเงินล่วงหน้า ในอัตราส่วนที่ทางกลุ่มเป็นผู้กำหนด

9.6 รายละเอียดของค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ ที่ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน

- มีการระบุค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบันไว้ในข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำเที่ยว ซึ่งอาจจะคิดเป็นรายคนหรือคิดในลักษณะเหมาจ่าย เป็นต้น

มาตรฐานที่ 10 ด้านประชาสัมพันธ์

10.1 เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน

- มีคู่มือ แผ่นพับ แผนที่การเดินทาง โปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ราคาและสถานที่ติดต่อ

10.2 แผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- มีเป้าหมาย แผนงาน การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการจัดการและส่วนผสมการตลาด 4 P

คำว่า การบริหาร (Administration) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Administatrae” หมายถึง ช่วยเหลือ (assist) หรืออำนวยความสะดวก (direct) การบริหารมีความสัมพันธ์หรือมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “Minister” ซึ่งหมายถึง การรับใช้หรือผู้รับใช้ หรือผู้รับใช้รัฐ คือ รัฐมนตรี สำหรับความหมายดั้งเดิมของคำว่า Administer หมายถึง การติดตามดูแลสิ่งต่างๆ

ส่วนคำว่า การจัดการ (Management) นิยมใช้ในภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อมุ่งแสวงหากำไร (Profits) หรือกำไรสูงสุด (Maximum Profits) สำหรับผลประโยชน์ที่จะตกแก่สาธารณะถือเป็นวัตถุประสงค์รองหรือเป็นผลพลอยได้ (by product) เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการสาธารณะทั้งหลาย (Public Services) แก่ประชาชน การบริหารภาครัฐทุกวันนี้หรืออาจเรียกว่า การบริหารจัดการ (management administration) เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจมากขึ้น เช่น การนำแนวคิดผู้บริหารสูงสุด (Chief Executive Officer) หรือ ซีอีโอ (CEO) มาปรับใช้ในวงราชการ การบริหารราชการด้วยความรวดเร็ว การลดพิธีการที่ไม่จำเป็น การลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการ และการจูงใจด้วยการให้รางวัลตอบแทน เป็นต้น นอกเหนือจากการที่ภาครัฐได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเข้ามารับสัมปทานจากภาครัฐ เช่น ให้สัมปทานโทรศัพท์มือถือ การขนส่งเหล็ก นูหรือ ไร่ อย่างไรก็ดี ภาคธุรกิจก็ได้ทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะหรือประชาชนได้เช่นกัน เช่น จัดโครงการคืนกำไรให้สังคมด้วยการลดราคาสินค้า ขายสินค้าราคาถูก หรือการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

การบริหาร บางครั้งเรียกว่า การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ (ถ้าเป็นหน่วยงานภาคเอกชน หมายถึงของหน่วยงาน และ/หรือ บุคคล) ที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของและหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น (1) การบริหารนโยบาย (Policy) (2) การบริหารอำนาจหน้าที่ (Authority) (3) การบริหารคุณธรรม (Morality) (4) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society) (5) การวางแผน (Planning) (6) การจัดองค์การ (Organizing) (7) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) (8) การอำนวยความสะดวก (Directing) (9) การประสานงาน (Coordinating) (10) การรายงาน (Reporting) และ (11) การงบประมาณ (Budgeting) เช่นนี้ เป็นการนำ “กระบวนการบริหาร” หรือ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า แฟ้มส์-โพสคอร์บ (PAMS-POSDCoRB) แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย

พร้อมกันนี้ อาจให้ความหมายได้อีกว่า การบริหาร หมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใดๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับ คน สิ่งของ และหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่างๆ เช่น (1) การบริหารคน (Man) (2) การบริหารเงิน (Money) (3) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (Material) (4) การบริหารงานทั่วไป (Management) (5) การบริหารการให้บริการประชาชน (Market) (6) การบริหารคุณธรรม (Morality) (7) การบริหารข้อมูลข่าวสาร (Message) (8) การบริหารเวลา (Minute) และ (9) และการบริหารการวัดผล (Measurement) เช่นนี้เป็นการนำ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า 9M แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย

การให้ความหมายทั้ง 2 ตัวอย่างที่ผ่านมานี้ เป็นการนำหลักวิชาการด้านการบริหาร คือ “กระบวนการบริหาร” และ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” มาใช้เป็นแนวทางหรือกรอบแนวคิดในการให้ความหมายซึ่งน่าจะมีส่วนทำให้การให้ความหมายคำว่า การบริหารเช่นนี้ ครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญที่เกี่ยวกับการบริหาร ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย เป็นวิชาการ และมีกรอบแนวคิดด้วย นอกจากนี้แล้ว ยังอาจนำปัจจัยอื่นมาใช้เป็นแนวทางในการให้ความหมายได้อีก เป็นต้นว่า 3M ซึ่งประกอบด้วย การบริหารคน (Man) การบริหารเงิน (Money) และการบริหารงานทั่วไป (Management) และ 5 ป ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ประหยัด ประสานงาน และประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยเพิ่มความเข้าใจการบริหารมากขึ้น จึงขอให้ความหมายคำว่า การบริหาร การจัดการ และการบริหารจัดการ มาแสดงไว้ด้วย เช่น

สมพงศ์ เกษมสิน ในปี พ.ศ. 2514 มีความเห็นว่า การบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์นำเอาทรัพยากรบริหาร (administrative resource) เช่น คน เงิน วัสดุสิ่งของ และการจัดการ มาประกอบการตามกระบวนการบริหาร (process of administration) เช่น POSDCoRB Model ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมพงศ์ เกษมสิน ในปี พ.ศ. 2523 กล่าวไว้ว่า คำว่า การบริหารนิยมใช้กับการบริหารราชการ หรือการจัดการเกี่ยวกับนโยบาย ซึ่งมีศัพท์บัญญัติว่า รัฐประศาสนศาสตร์ (public administration) และคำว่า การจัดการ (management) นิยมใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชน หรือการดำเนินการตามนโยบายที่กำหนดไว้ สมพงศ์ เกษมสิน ยังให้ความหมายการบริหารไว้ว่า การบริหารมีลักษณะเด่นเป็นสากลอยู่หลายประการ ดังนี้

- 1) การบริหารย่อมมีวัตถุประสงค์
- 2) การบริหารอาศัยปัจจัยบุคคลเป็นองค์ประกอบ
- 3) การบริหารต้องใช้ทรัพยากรการบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน
- 4) การบริหารมีลักษณะการดำเนินการเป็นกระบวนการ

5) การบริหารเป็นการดำเนินการร่วมกันของกลุ่มบุคคล

6) การบริหารอาศัยความร่วมมือร่วมใจของกลุ่ม กล่าวคือ ความร่วมมือ (collective mind) จะก่อให้เกิดความร่วมมือของกลุ่ม (group cooperation) อันจะนำไปสู่พลังของกลุ่ม (group effort) ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

7) การบริหารมีลักษณะการร่วมมือกันดำเนินการอย่างมีเหตุผล

8) การบริหารมีลักษณะเป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานกับวัตถุประสงค์

9) การบริหารไม่มีตัวตน (intangible) แต่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์

อนันต์ เกตุวงศ์ ในปี พ.ศ. 2523 ให้ความหมายการบริหารว่า เป็นการประสานความพยายามของมนุษย์ (อย่างน้อย 2 คน) และทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดผลตามต้องการ

ไพบุลย์ ช่างเรียน ในปี พ.ศ. 2532 ให้ความหมายการบริหารว่า หมายถึง ระบบที่ประกอบไปด้วยกระบวนการในการนำทรัพยากรทางการบริหารทั้งทางวัตถุและคนมาดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ดิน ปรัชญพฤทธิ ในปี พ.ศ. 2535 มองการบริหารในลักษณะที่เป็นกระบวนการ โดยหมายถึงกระบวนการนำเอาการตัดสินใจ และนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนการบริหารรัฐกิจหมายถึงเกี่ยวข้องกับการนำเอานโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ

บุญทัน ดอกโรสง (2537) ให้ความหมายว่า การบริหาร คือ การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล องค์กร หรือประเทศ หรือการจัดการเพื่อผลกำไรของทุกคนในองค์กร

วิรัช วิรัชนิการวรรณ (2545) แบ่งการบริหาร ตามวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งหน่วยงานไว้ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง การบริหารงานของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเรียกว่า การบริหารรัฐกิจ (public administration) หรือการบริหารภาครัฐ มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้ง คือ การให้บริการสาธารณะ (public services) ซึ่งครอบคลุมถึงการอำนวยความสะดวก การรักษาความสงบเรียบร้อย ตลอดจนการพัฒนาประชาชนและประเทศชาติ เป็นต้น การบริหารส่วนนี้เป็นการบริหารของหน่วยงานของภาครัฐ (public or governmental organization) ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น เช่น การบริหารงานของหน่วยงานของสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวง กรม หรือเทียบเท่า การบริหารงานของจังหวัดและอำเภอ การบริหารงานของหน่วยการบริหารท้องถิ่น หน่วยงานบริหารเมืองหลวง รวมตลอดทั้งการบริหารงานของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

ส่วนที่สอง การบริหารงานของหน่วยงานภาคธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า การบริหาร ธุรกิจ (business administration) หรือการบริหารภาคเอกชนหรือการบริหารของหน่วยงานของเอกชน ซึ่งมี

วัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งเพื่อการแสวงหากำไร หรือการแสวงหากำไรสูงสุด (maximum profits) ในการทำธุรกิจ การค้าขาย การผลิตอุตสาหกรรม หรือให้บริการ เห็นตัวอย่างได้อย่างชัดเจนจากการบริหารงานของ บริษัท ห้างร้าน และห้างหุ้นส่วนทั้งหลาย

ส่วนที่สาม การบริหารของหน่วยงานที่ไม่สังกัดภาครัฐ (non-governmental organization) ซึ่งเรียกดั้งเดิมว่า หน่วยงาน เอ็นจีโอ (NGO.) เป็นการบริหารงานของหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร (non-profit administration) มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้ง คือการ ไม่แสวงหาผลกำไร (non-profit) เช่น การบริหารของมูลนิธิ และสมาคม

ส่วนที่สี่ การบริหารงานของหน่วยงานระหว่างประเทศ (international organization) มีวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้ง คือ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น การบริหารงานของสหประชาชาติ (United Nations Organization) องค์การการค้าระหว่างประเทศ (World Trade Organization) และกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN)

ส่วนที่ห้า การบริหารงานขององค์กรตามรัฐธรรมนูญ การบริหารงานขององค์กรส่วนนี้เกิดขึ้นหลังจากประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (พ.ศ. 2540) โดยบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญได้กำหนดให้มีองค์กรตามรัฐธรรมนูญขึ้น เช่น การบริหารงานของศาลรัฐธรรมนูญ ศาลปกครอง คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ คณะกรรมการการเลือกตั้ง และผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา เป็นต้น องค์กรดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นหน่วยงานของรัฐเช่นกัน แต่มีลักษณะพิเศษ เช่น เกิดขึ้นตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญดังกล่าว และมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งเพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาสิทธิเสรีภาพของประชาชน ตลอดจนควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ส่วนที่หก การบริหารงานของหน่วยงานภาคประชาชน มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งเพื่อปกป้องรักษาผลประโยชน์ของประชาชนโดยส่วนรวมซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ และถูกเอารัดเอาเปรียบตลอดมา เช่น การบริหารงานของหน่วยงานของเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มผู้ให้บริการ

วิช วิรัชนิภาวรรณ (2545) มีความเห็นว่า การบริหารในฐานะที่เป็นกระบวนการ หรือกระบวนการบริหาร เกิดได้จากหลายแนวคิด เช่น โปสเตอร์บ (POSDCoRB) เกิดจากแนวคิดของลูเทอร์ กุลลิค (Luther Gulick) และลินคอล์น เออร์วิก (Lyndall Urwick) ประกอบด้วยขั้นตอนการบริหาร 7 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบริหารงานบุคคล (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) ขณะที่กระบวนการบริหารตามแนวคิดของ เฮนรี ฟาโยล (Henry Fayol) ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ

(Organizing) การบังคับการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุมงาน (Controlling) หรือรวมเรียกว่า พอคค์ (POCCCC)

เซอร์เบิร์ต เอ. ไชมอน (Herbert A. Simon, 1947) กล่าวถึงการบริหารว่าหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกันดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

เฟรดเดอริก คับบลิว. เทเลอร์ (Frederick W. Taylor,) ให้ความหมายการบริหารไว้ว่า งานบริหารทุกอย่างจำเป็นต้องกระทำโดยมีหลักเกณฑ์ ซึ่งกำหนดจากการวิเคราะห์ที่ศึกษาโดยรอบคอบ ทั้งนี้ เพื่อให้มีวิธีที่ดีที่สุดในอันที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากยิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Frederick W. Taylor อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2523:27)

ปีเตอร์ เอฟ. ดรึคเกอร์ (Peter F. Drucker) กล่าวว่า การบริหาร คือ ศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น การทำงานต่างๆ ให้ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำภายในสภาพองค์กรที่กล่าวมานั้น ทรัพยากรด้านบุคคลจะเป็นทรัพยากรหลักขององค์กรที่เข้ามาร่วมกันทำงานในองค์กร ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านวัตถุอื่น ๆ เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน รวมทั้งข้อมูลสนเทศต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายและตอบสนองความพอใจให้กับสังคม (Peter F. Drucker อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2523:6)

แฮร์โวลด์ คูนต์ซ์ (Harold Koontz) ให้ความหมายของการจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์การจัดการนั้น (Harold Koontz อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2523:6)

ธงชัย สันติวงษ์ ในปี พ.ศ. 2543 กล่าวถึงลักษณะของงานบริหารจัดการไว้ 3 ด้าน คือ

- 1) ในด้านที่เป็นผู้นำหรือหัวหน้างาน งานบริหารจัดการ หมายถึง ภาระหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ปฏิบัติคนเป็นผู้นำภายในองค์กร
- 2) ในด้านของภารกิจหรือสิ่งที่ต้องทำ งานบริหารจัดการ หมายถึง การจัดระเบียบทรัพยากรต่าง ๆ ในองค์กร และการประสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน
- 3) ในด้านของความรับผิดชอบ งานบริหารจัดการ หมายถึง การต้องทำให้งานต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยการอาศัยบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2548) กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการ (management administration) การบริหารการพัฒนา (development administration) แม้กระทั่งการบริหารการบริการ (service administration) แต่ละคำมีความหมายคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันที่เห็นได้อย่างชัดเจนมีอย่างน้อย 3 ส่วน คือ หนึ่ง ล้วนเป็นแนวทางหรือวิธีการบริหารงานภาครัฐที่หน่วยงานของรัฐ และ/หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ นำมาใช้ในการปฏิบัติราชการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารราชการ สอง มีกระบวนการบริหารงานที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การคิด (thinking) หรือการวางแผน (planning) การดำเนินงาน (acting) และการประเมินผล (evaluating) และ สาม มีจุดหมายปลายทาง

คือ การพัฒนาประเทศไปในทิศทางที่ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคงเพิ่มขึ้น สำหรับส่วนที่แตกต่างกัน คือ แต่ละคำมีจุดเน้นต่างกัน กล่าวคือ การบริหารจัดการเน้นเรื่องการนำแนวคิดการจัดการของภาคเอกชนเข้ามาใช้ในการบริหารราชการ เช่น การมุ่งหวังผลกำไร การแข่งขัน ความรวดเร็ว การตลาด การประชาสัมพันธ์ การจูงใจ ด้วยค่าตอบแทน การลดขั้นตอน และการลดพิธีการ เป็นต้น ในขณะที่การบริหารการพัฒนาให้ความสำคัญเรื่องการบริหารรวมทั้งการพัฒนานโยบาย แผน แผนงาน โครงการ (policy, plan, program, project) หรือกิจกรรมของหน่วยงานของรัฐ ส่วนการบริหารการบริการเน้นเรื่องการอำนวยความสะดวกและการให้บริการแก่ประชาชน

สรุป

การบริหารและการบริหารจัดการมีแนวคิดมาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคมซึ่งจะต้องอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม โดยจะต้องมีผู้นำกลุ่มและมีแนวทางหรือวิธีการควบคุมดูแลกันภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดความสุขและความสงบเรียบร้อย ซึ่งอาจเรียกว่าผู้บริหารและการบริหาร ตามลำดับ ดังนั้น ที่ใดมีกลุ่มที่นั้นย่อมมีการบริหาร

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

เชาวน์ 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 หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้
2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ 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 หรือ บุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจเกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งใช้หลายเครื่องมือประสานกัน หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations(PR)] (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จากส่วนผสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ดังนี้ (1) ส่วนผสมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) (2) ส่วนผสมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนผสมการตลาดและส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดต่างก็ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 28)

1. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) การที่แผนการตลาดจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาว่า ควรจะทำอะไรกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทบ้าง เพื่อทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) การวางแผนความคิดเกี่ยวกับสินค้า (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 ประโยชน์ขั้นพื้นฐานรูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

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

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นการกำหนดว่าแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรมีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) การตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีจะจ่าย

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

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค

ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านมือใครบ้าง และการผ่านมือบุคคลเหล่านั้นจะมีผลต่อราคาอย่างไรบ้างซึ่งภาพพจน์และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จำนวนร้านค้า (Number of outlets) และประเภทของร้านค้า (Types of outlet) ล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาทั้งสิ้น สินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อ ก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสินค้าแบบหนึ่ง แต่ถ้า

ขายน้อยแห่งการใช้สื่อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีวิธีการตลาดที่แตกต่างกันไป

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องรับผิดชอบจัดทำให้กับลูกค้าซึ่ง มีรายละเอียดที่สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด

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

1. การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล(ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า(Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด(Ideas)ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณากลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative strategy) และกลวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การประชาสัมพันธ์[Public Relation(PR)] เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง 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) การเปิดตัว

สินค้า (Grand opening หรือ Launching) ตลอดจนการแจกข่าว การทำข่าว และกิจกรรมอื่นๆ ที่จำเป็น เช่น การผูกติดเรื่องราวเข้าไปกับปรากฏการณ์พิเศษสังคม (Tie in with special events) การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม (Community awareness program) เป็นต้น

การที่จะทำเช่นนี้ได้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Press relations) ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจการซื้อสื่อ (Media power) สูงและมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำได้เปรียบเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้งานการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลได้ง่ายยิ่งขึ้น

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

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

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น

การส่งเสริมการขายเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งที่ลูกค้ามักจะมุ่งหวังจากนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ความปกติถ้าสินค้าสามารถขายเองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีข้อดีที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่มี การส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติ (Ideal) เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้ยากที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาด โดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้กล่าวถึงในตอนต้นแล้ว ยังมีผลงานวิจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

กรรณา เดชาดิวงษ์ ณ อยุธยา (2539) ได้ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ตัวอย่างของชาวบ้าน “การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ตัวอย่าง โดยศึกษาตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การสื่อสารความทันสมัยในระดับบุคคลและความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวฯ จากประชากรตัวอย่างจำนวน 208 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ตัวอย่าง
2. รายได้และการมีตำแหน่งในหมู่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ตัวอย่าง
3. พฤติกรรมการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ตัวอย่าง
4. ความทันสมัยในระดับบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ตัวอย่าง
5. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ตัวอย่าง

มารีน รัตนฤทธิกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเชิงวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีแนวทางการใช้สื่อ 3 แนวทาง คือ

1. การใช้สื่อเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ สื่อบุคคลจะใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารในการสร้างการดึงดูดใจ ส่วนสื่อเฉพาะกิจใช้ลักษณะทางกายภาพของสื่อและการใช้จุดเร้าใจในสารในการสร้างการดึงดูดใจ
2. การใช้สื่อเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ความเป็นมา สถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง พิธีกรรมความเชื่อ หัตถกรรมพื้นบ้าน งานเทศกาลประเพณี สิ่งที่น่าสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และเรื่องราวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดเด่นหรือจุดขายของสถานที่นั้นๆ

3. การใช้สื่อเพื่อการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว ด้วยการสร้างเนื้อหาสาระในลักษณะของการห้าม การเตือน การแนะนำ การบอกทิส และการบอกเงื่อนไขบางอย่างเพื่อควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว

สาทิศ สุขผ่องศรี (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงในปัจจุบัน รวมทั้งแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคตศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนคีรีวง กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและองค์ประกอบหรือปัจจัยในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยวิเคราะห์ ปัญหาในด้านต่างๆ ของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อเสนอแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนคีรีวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและอุทยานแห่งชาติเขาหลวงซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ โดยชมรมการท่องเที่ยวอนุรักษ์บ้านคีรีวงเป็นผู้ปฏิบัติในการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนภายใต้การกำกับดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบลกำโลน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในปัจจุบันมี 3 รูปแบบ ได้แก่ ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน ศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวงและศึกษาวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอนาคตจะดีขึ้นความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนคีรีวงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับและผลกระทบที่เกิดขึ้น องค์ประกอบหรือปัจจัยในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยภายในและภายนอก ปัญหาในด้านต่างๆ ของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ปัญหาด้านกายภาพ เศรษฐกิจ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคอันเป็นข้อจำกัดขององค์การบริหารส่วนตำบลกำโลน ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยภาพรวมแล้วผลกระทบด้านกายภาพมีมากกว่าด้าน เศรษฐกิจ สังคม และด้านวัฒนธรรม แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง สรุปได้ว่ารูปแบบควรดำเนินการ โดยองค์การบริหารส่วนตำบลกำโลนร่วมกับพหุภาคีที่เกี่ยวข้องจึงจะเหมาะสม โดยจัดการ 4 ด้าน ตามหลักการพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวการจัดการกิจกรรม และกระบวนการจัดการการมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการที่ยั่งยืนในทุกๆ ด้าน

วุฒิชชาติ สุบุตรสมัย และคณะ (2545) วิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษา : ตำบลตะพง จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวพักผ่อนแบบ

โฮมสเตย์ ตลอดจนการศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งและความยั่งยืนของการจัดการธุรกิจแพคเกจท่องเที่ยว หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบ โฮมสเตย์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ การสัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกต โดยอาศัยแบบบันทึกและแบบสอบถามที่ใช้คำถามปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ผลการศึกษารูปได้ว่า ในด้านสภาพแวดล้อมชุมชนตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยองมีผู้ประกอบการธุรกิจเพียง 3 ราย ซึ่งเป็นพี่น้องกัน รูปแบบการจัดการธุรกิจนั้น มีน้องชายคนกลางเป็นแกนหลักรายแรก เมื่อมีนักท่องเที่ยวมาพักเกินกว่าผู้ประกอบการหลักรายแรก ซึ่งน้องชาย คนกลางนี้จะทำหน้าที่จัดแก่นักท่องเที่ยวไปยังบ้านพี่และน้องสาวของเขาซึ่งเป็นผู้ประกอบการอีก 2 ราย ผู้ประกอบการหลักมีอาชีพหลักคือเป็นข้าราชการและทำธุรกิจโฮมสเตย์เป็นธุรกิจเสริม โดยมีบ้านพักที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยว 2 หลัง และพักได้สูงสุด 40 คนต่อหลังต่อคืน โดยมีการบริการห้องพักร่วมกับการจัดทัวร์ชมผลไม้ (ชมสวนผลไม้) ในช่วงฤดูกาลผลไม้ออกผล ทั้งนี้จุดอ่อนของกิจการไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และขาดเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีเพียงโบว์ชัวร์ที่ผลิตโดยองค์การบริหารส่วนตำบลตะพงเท่านั้น แม้ว่าราคาที่พักขั้นต่ำคนละ 70 บาทต่อคืน แต่สามารถปรับราคาขึ้นลงได้ หากมี นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยราคาดังนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของห้องพัก อำนาจต่อรองของนักท่องเที่ยว ความสนิทสนมคุ้นเคย และความพึงพอใจของเจ้าของโฮมสเตย์ จุดแข็ง คือ ด้านห้องพักที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัยพอสมควร และเจ้าของโฮมสเตย์ ได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับนักท่องเที่ยว คือ ห้องน้ำ พัดลม ตู้เสื้อผ้า เตียงที่นอน และหมอน โดยสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ดูแลและคอยให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเองตามวิถีชาวบ้านด้วย อุปสรรคจากสภาพการแข่งขันด้านการบริการ โฮมสเตย์ในพื้นที่ตำบลตะพงน้อย ทำให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ โฮมสเตย์ขาดทักษะการจัดการเชิงรุกในแง่การรับรู้ถึงการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งด้านการจัดการที่ขาดมาตรฐานการบริการด้านการตลาดที่ไม่มีการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วนำมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการ และยังขาดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาด แต่โฮมสเตย์ตำบลตะพงยังมีจุดเด่นในด้านบุคลากรที่เป็นสมาชิกในครอบครัว ให้การต้อนรับที่อบอุ่น มีการไต่ถามทุกข์สุขและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นจุดแข็งของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ชุมชนตำบลตะพง คือ ด้านบุคลากรหรือด้านลูกค้าสัมพันธ์ ในขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ ขาดทักษะด้านการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ตลอดจนยังไม่สามารถใช้เทคนิคการบริการลูกค้าที่เหมาะสม และขาดวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนขาดมาตรฐานการกำหนดราคาบริการและไม่มีการบันทึกการขายทางบัญชีและการเงินที่ชัดเจนและเป็น

ระบบ ทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนของบริการ รวมทั้งยังขาดทักษะสื่อสารกับตลาดใหม่ๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพิ่มจำนวนและให้ความสนใจในวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และวิถีชุมชนของชุมชนตะพง จังหวัดระยองมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่สำคัญของการประกอบธุรกิจ

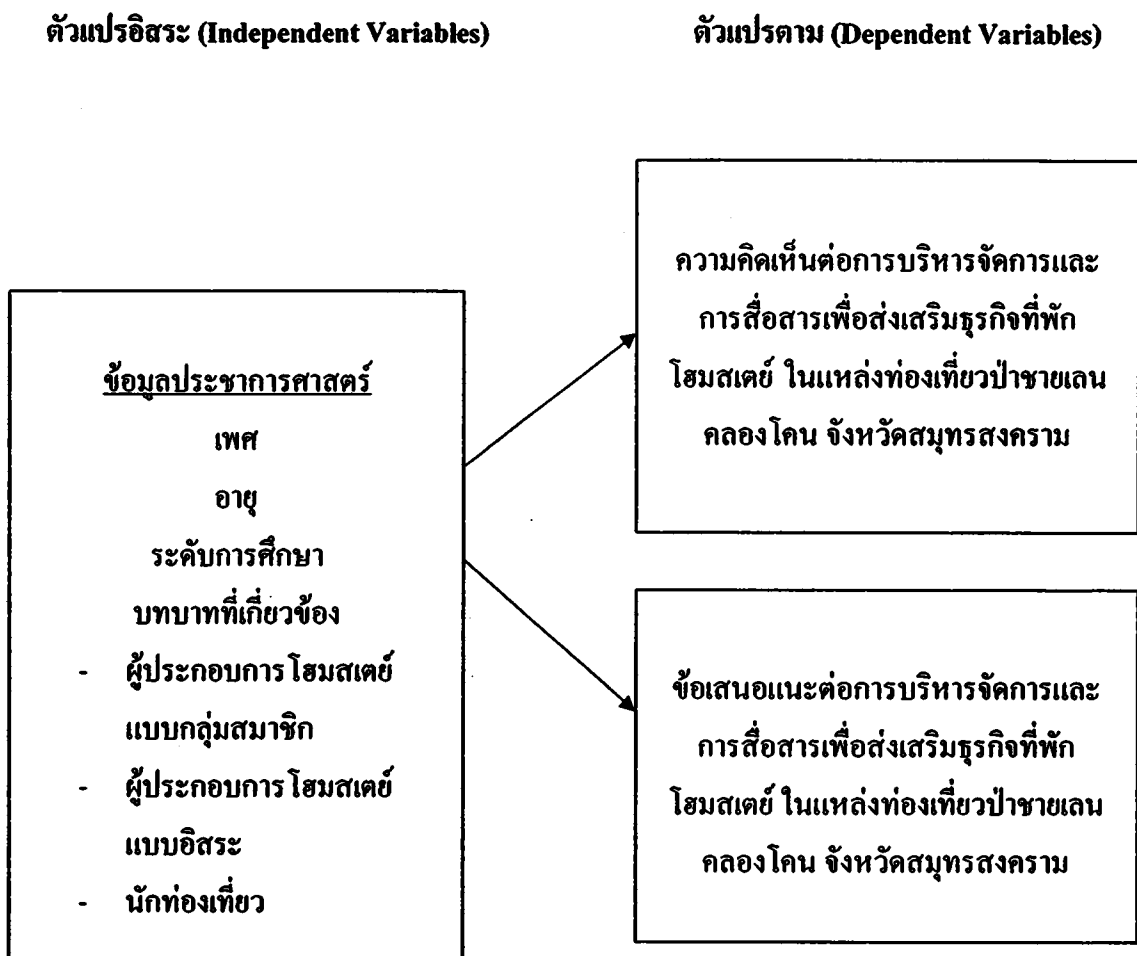
รศิกา อังกูร และคณะ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ในปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความเป็นชนชาติไทยและศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในท้องถิ่น กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสอบถามจำนวน 6 ชุด ได้แก่แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในท้องถิ่นแบบสอบถามผู้นำชุมชน แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการภาคเอกชน แบบสอบถามประชาชนและแบบสอบถามนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Contentanalysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละและหาค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักสำหรับคำถามแบบจัดลำดับ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

จากการศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดต่างๆ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษา หาคำความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงามในศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการและแตกต่างจากชาติอื่นๆ สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และ โบราณสถาน การเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น และการเที่ยวชมความงดงามของศิลปหัตถกรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญด้านบวกต่อเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม แต่การดำเนินการด้านการท่องเที่ยว ที่ผ่านมายังพบว่าแต่ละจังหวัดมีปัญหาสำคัญซึ่งเป็นผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ต้องได้รับการแก้ไข โดยด่วนที่คล้ายคลึงกัน หากแต่มีความละเอียดอ่อนที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละท้องถิ่นต่างก็มีลักษณะเฉพาะทั้งในวิถีการดำเนินชีวิตและลักษณะทางสังคมที่ต่างกัน ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้น ได้แก่ปัญหาความเสื่อม

โทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมปัญหาโครงสร้างพื้นฐานปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ปัญหาการขาดแคลนงบประมาณในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ปัญหาด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ปัญหาด้านการบริหารจัดการในชุมชนปัญหาการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี และการลดคุณค่าดั้งเดิมของศิลปวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่เอื้อกลางในการถ่ายทอดความเป็นชนชาติไทย จากการศึกษาพบว่าแต่ละจังหวัดต่างก็มีศักยภาพและความโดดเด่นในลักษณะที่ใกล้เคียงกันทั้งในเรื่องความเป็นมาและความเก่าแก่ของประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ความมีเอกลักษณ์ในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตและความงดงามในศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นที่สนใจและนิยมมาเที่ยวชมทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ขณะเดียวกันยังมีความหลากหลายในเรื่องชาติพันธุ์และมีการรวมกลุ่มของวัฒนธรรมชุมชนที่เข้มแข็งจากศักยภาพดังกล่าว ซึ่งถือเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัด อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาได้เสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยภาพรวมไว้หลายประเด็น ได้แก่ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเป็นแกนหลักในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว การกระจายอำนาจการบริหารจัดการแก่ชุมชนและ การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมความชัดเจนของนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่นการ ทบทวนศักยภาพขีด ความสามารถและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การกำหนดมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษา ซึ่งมีวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา ได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการบรรยาย ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์แบบกลุ่มสมาชิก ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 20 คน

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์แบบอิสระ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 10 คน

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวและพักในธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 120 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และบทบาทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการและการส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคำถามที่เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class Interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้น ตามสูตรดังนี้

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

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended question) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ผู้ศึกษา เดินทางเข้าไปยังพื้นที่การวิจัยเพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของพื้นที่วิจัย โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งประสานงานการนัดหมายประชากรตัวอย่าง
- 2) ผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์จากผู้ประกอบการในพื้นที่ พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และรอรับแบบสอบถามกลับคืนมา ครั้งที่ 1 ในวันที่ 28 เมษายน พ.ศ.2554 ครั้งที่ 2 ในวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ.2554 และครั้งที่ 3 ในวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2554
- 3) หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ประกอบธุรกิจที่พัคโฮมสเตย์และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการบริการจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พัคโฮมสเตย์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สรุปเป็นความเรียง สำหรับข้อมูลที่ได้จากข้อคำถามปลายเปิดในประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจที่พัคโฮมสเตย์ และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พัคโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม และศึกษาข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (n =150)

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	90	60.0
หญิง	60	40.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	12	8.0
25 - 35 ปี	72	48.0
36 - 45 ปี	36	24.0
มากกว่า 45 ปี	30	20.0

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	37	24.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	15	10.0
อนุปริญญา / ปวส.	18	12.0
ปริญญาตรี	67	44.7
ปริญญาโท	8	5.3
ปริญญาเอก	5	3.3
4. บทบาทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักโฮมสเตย์		
ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์แบบกลุ่มสมาชิก	20	13.3
ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์แบบอิสระ	10	6.7
นักท่องเที่ยว	120	80.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน (ร้อยละ 60.0) มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 72 คน (ร้อยละ 48.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 44.7) บทบาทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 120 คน (ร้อยละ 80.0)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์
ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวม

การบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมทั่วไป	3.78	1.00	มาก
2. ด้านการบริหารจัดการ	3.68	1.10	มาก
รวม	3.74	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์
ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)
เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ระดับมาก
ได้แก่ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมทั่วไป ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ
($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พัทโฮมสเตย์
ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมทั่วไป

การบริหารจัดการธุรกิจที่พัทโฮมสเตย์ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมทั่วไป	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การจัดและตกแต่งที่พักมีความเหมาะสม	3.99	.82	มาก
2. การจัดการพื้นที่พักร่อนมีความร่มรื่น มีทัศนียภาพที่ สวยงามทางธรรมชาติ	3.83	.90	มาก
3. การจัดการเส้นทางคมนาคมมีความสะดวกและเข้าถึง ง่าย	3.61	1.14	มาก
4. การจัดการเขตพื้นที่สำหรับประกอบกิจกรรมของ นักท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.73	1.02	มาก
รวม	3.78	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พัทโฮมสเตย์
ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมทั่วไป
ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการบริหาร
จัดการธุรกิจที่พัทโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการ
จัดการสภาพแวดล้อมทั่วไป ระดับมาก ได้แก่ การจัดและตกแต่งที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.99$)
รองลงมา ได้แก่ การจัดการพื้นที่พักร่อนมีความร่มรื่น มีทัศนียภาพที่สวยงามทางธรรมชาติ
($\bar{X} = 3.83$) การจัดการเขตพื้นที่สำหรับประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวมีความเหมาะสม
($\bar{X} = 3.73$) และการจัดการเส้นทางคมนาคมมีความสะดวกและเข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่ฟักโฮมสเตย์
ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการธุรกิจที่ฟักโฮมสเตย์ ด้านการบริหารจัดการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การจัดการเขตพื้นที่ในการให้บริการด้านที่พักมีความ เหมาะสมและเพียงพอ	3.89	.88	มาก
2. การจัดการด้านสาธารณูปโภคที่ให้บริการมีความ สะดวกและสามารถรองรับความต้องการของ นักท่องเที่ยว	3.75	.98	มาก
3. การจัดการพื้นที่พักผ่อนและประกอบกิจกรรมอยู่บน พื้นฐานของการอนุรักษ์ธรรมชาติ	3.63	1.20	มาก
4. มาตรการการดูแลความปลอดภัยมีความเหมาะสม และสามารถสร้างความอุ่นใจแก่นักท่องเที่ยว	3.52	1.35	มาก
รวม	3.68	1.10	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่ฟักโฮมสเตย์
ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการบริหารจัดการ ภาพรวม อยู่
ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่ฟัก
โฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการบริหารจัดการ
ระดับมาก ได้แก่ การจัดการเขตพื้นที่ในการ ให้บริการด้านที่พักมีความเหมาะสมและเพียงพอ
($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา ได้แก่ การจัดการด้านสาธารณูปโภคที่ให้บริการมีความสะดวกและสามารถ
รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.75$) การจัดการพื้นที่พักผ่อนและประกอบกิจกรรม
อยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.63$) และ มาตรการการดูแลความปลอดภัยมีความ
เหมาะสมและสามารถสร้างความอุ่นใจแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวม

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	.82	มาก
2. ด้านราคา	3.86	.86	มาก
3. ด้านสถานที่	3.73	1.03	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	1.13	มาก
รวม	3.76	.96	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.86$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.73$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ที่พักมีความเพียงพอต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยว	3.94	.80	มาก
2. บรรยากาศโดยรวมมีความร่มรื่นและเหมาะสมกับ การเป็นที่พักแรม	3.83	.81	มาก
3. ที่พักมีความสะอาด โปร่งสบาย	4.12	.77	มาก
4. ที่พักมีความปลอดภัย	3.68	.89	มาก
รวม	3.90	.82	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ได้แก่ ที่พักมีความสะอาด โปร่งสบาย ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา ได้แก่ ที่พักมีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.94$) บรรยากาศโดยรวมมีความร่มรื่นและเหมาะสมกับการเป็นที่พักแรม ($\bar{X} = 3.83$) และที่พักมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	4.03	.79	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	3.89	.82	มาก
3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสมและคุ้มค่า	3.81	.90	มาก
4. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	3.73	.92	มาก
รวม	3.86	.86	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา ระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.89$) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.81$) และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักรีสอร์ท ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสถานที่

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักรีสอร์ท ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการเข้าถึงที่พักและแหล่งท่องเที่ยว	3.67	1.13	มาก
2. สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ	3.61	1.14	มาก
3. ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มีการจัดสัดส่วน ที่เป็นระเบียบ	3.75	.98	มาก
4. พื้นที่สำหรับการพักผ่อนมีความเพียงพอและ เหมาะสม	3.89	.88	มาก
รวม	3.73	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักรีสอร์ท ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสถานที่ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักรีสอร์ท ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสถานที่ ระดับมาก ได้แก่ พื้นที่สำหรับการพักผ่อนมีความเพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มีการจัดสัดส่วนที่เป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.75$) ความสะดวกในการเข้าถึงที่พักและแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.67$) และสถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการรู้จักและเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยว	3.53	1.28	มาก
2. กิจกรรมการท่องเที่ยว มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.81	.96	มาก
3. ผู้ประกอบการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าพักรักษาและท่องเที่ยว	3.63	1.09	มาก
4. ประชาชนในพื้นที่สนับสนุนและร่วมมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์	3.55	1.20	มาก
รวม	3.62	1.13	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา ได้แก่ ผู้ประกอบการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าพักรักษาและท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.63$) ประชาชนในพื้นที่สนับสนุนและร่วมมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ($\bar{X} = 3.55$) และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการรู้จักและเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ดังนี้

4.4.1 ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์แบบกลุ่มสมาชิก ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

1) ควรมีการจัดตั้งกลุ่มหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ที่มีความครอบคลุมทั้งในส่วนของผู้ประกอบการแบบกลุ่มสมาชิก และผู้ประกอบการอิสระ เพื่อความสะดวกและประสิทธิภาพในการประสานงานในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวางแผนงานด้านการตลาด รวมถึงความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจในพื้นที่

2) ควรดำเนินการจัดกิจกรรมที่มีรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความชอบแตกต่างกัน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก เพื่อให้คนในชุมชนรู้สึกมีส่วนร่วมและภาคภูมิใจในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความร่วมมือของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

4.4.2 ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์แบบอิสระ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

1) ที่พักโฮมสเตย์ควรมีการจัดสถานที่สำหรับจอดรถ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

2) ควรมีการปรับปรุงเส้นทางคมนาคม และจัดทำป้ายบอกทางที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงที่พักโฮมสเตย์

3) ควรมีการจัดทำและปรับปรุงพื้นที่สำหรับประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความกว้างขวาง ร่มรื่น และสามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิด

4.4.3 ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวและพักในธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

1) ควรมีการดูแลและควบคุมการให้บริการของร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ทั้งในส่วนของบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันและการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการจัดหาสินค้าพื้นบ้านและงานฝีมือของชุมชนให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการและเป็นการกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย

2) ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการในการติดต่อสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานหรือการพักผ่อนส่วนตัว

3) ควรมีการดูแลความปลอดภัยในส่วนของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวและพักในธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ เพื่อให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจในการท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม และศึกษาข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมทั่วไป รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมทั่วไป ระดับมาก ได้แก่ การจัดและตกแต่งที่พักมีความเหมาะสม รองลงมา ได้แก่ การจัดการพื้นที่พักก่อนมีความร่มรื่น มีทัศนียภาพที่สวยงามทางธรรมชาติ การจัดการเขตพื้นที่สำหรับประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และการจัดการเส้นทางคมนาคมมีความสะดวกและเข้าถึงง่าย ตามลำดับ

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการบริหารจัดการ ระดับมาก ได้แก่ การจัดการเขตพื้นที่ในการให้บริการด้านที่พักมีความเหมาะสมและเพียงพอ รองลงมา ได้แก่ การจัดการด้านสาธารณูปโภคที่ให้บริการมีความสะดวกและสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดการพื้นที่พักผ่อนและประกอบกิจกรรมอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ธรรมชาติ และ มาตรการการดูแลความปลอดภัยมีความเหมาะสมและสามารถสร้างความอุ่นใจแก่นักท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ได้แก่ ที่พักมีความสะอาด โปร่งสบาย รองลงมา ได้แก่ ที่พักมีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว บรรยากาศโดยรวมมีความร่มรื่นและเหมาะสมกับการเป็นที่พักแรม และที่พักมีความปลอดภัย ตามลำดับ

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา ระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสมและคุ้มค่า และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ตามลำดับ

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสถานที่ ระดับมาก ได้แก่ พื้นที่สำหรับการพักผ่อนมีความเพียงพอและเหมาะสม รองลงมา ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มีการจัดสัดส่วนที่เป็นระเบียบ ความสะดวกในการเข้าถึงที่พักและแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ผู้ประกอบการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าพักและท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่สนับสนุนและร่วมมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการรู้จักและเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยว คมลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมทั่วไป ระดับมาก ได้แก่ การจัดและตกแต่งที่พักมีความเหมาะสม เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักโฮมสเตย์จะต้องอยู่ร่วมอาศัยกับเจ้าของบ้านที่ให้บริการ ดังนั้น ห้องพักจะต้องมีการจัดสรรเป็นสัดส่วนและมีความเหมาะสมกับการพักผ่อนอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับ กรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว : 2547) ในประเด็นมาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก กล่าวคือ ลักษณะบ้านพักที่เป็นสัดส่วน เป็นบ้านของเจ้าของที่แบ่งปันที่นอน หรือห้องนอน อย่างเป็นสัดส่วน หรืออาจปรับปรุงต่อเติมที่พักที่ติดกับบ้านเดิมเพื่อใช้เป็นที่นอนหรือห้องนอนเป็นสัดส่วน และประเด็นที่พักที่นอนสะอาด และสบาย กล่าวคือ มีที่นอนสำหรับนักท่องเที่ยวอาจเป็นเตียง พูก หรือเสื่อ และมีมุ้ง หรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุงและแมลง มีเครื่องนอน อุปกรณ์ที่ใช้นอน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม และได้รับการทำความสะอาดทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนนักท่องเที่ยว และเปลี่ยนเครื่องนอนตามความเหมาะสมในกรณีที่นักท่องเที่ยวพักหลายวัน และมีราวตากผ้าหรือที่เก็บเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการบริหารจัดการ ระดับมาก ได้แก่ การจัดการเขตพื้นที่ในการให้บริการด้านที่พักมีความเหมาะสมและเพียงพอ ทั้งนี้เพราะ ที่พักรูปแบบโฮมสเตย์เป็นที่พักที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน การจัดพื้นที่ที่ให้บริการที่มีความเหมาะสมต่อการเรียนรู้ โดยกระจายครอบคลุมทั่วพื้นที่ในชุมชนและมีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง

ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ได้แก่ ที่พักมีความสะอาด โปร่งสบาย ทั้งนี้เพราะในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวนอกจากความเป็นสัดส่วนที่มีความเป็นส่วนตัวแล้ว ความสะอาด อากาศถ่ายเท ของที่พักก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยวอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษา : ตำบลตะพง จังหวัดระยอง พบว่าจุดแข็ง คือ ด้านห้องพักที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัยพอสมควร และเจ้าของโฮมสเตย์ ได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับนักท่องเที่ยว คือ ห้องน้ำ พัดลม ตู้เสื้อผ้า เตียงที่นอน และหมอน โดยสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ดูแลและคอยให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเองตามวิถีชาวบ้านด้วย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา ระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) ไว้ว่า การตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าและยินดีจะจ่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสถานที่ ระดับมาก ได้แก่ พื้นที่สำหรับการพักผ่อนมีความเพียงพอและเหมาะสม ทั้งนี้เพราะในการเดินทางท่องเที่ยวนอกจากความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นจุดมุ่งหมายหลักแล้ว การได้พักผ่อนและการได้ประกอบกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบก็เป็นจุดมุ่งหมายสำคัญอีกประการหนึ่งของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของสาทิศ สุขพ่องศรี (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอถลางสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาในประเด็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง สรุปได้ว่ารูปแบบควรดำเนินการ โดยองค์การบริหารส่วนตำบลกำโลนร่วมกับพหุภาคีที่เกี่ยวข้องจึงจะเหมาะสม โดยจัดการ 4 ด้าน ตามหลักการพื้นฐาน

ที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวการจัดการกิจกรรม และกระบวนการจัดการการมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการที่ยั่งยืนในทุกๆ ด้าน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ในการท่องเที่ยวและเข้าพักที่พักรีสโฮมสเตย์นั้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมภายในชุมชนนั้นๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และรับประโยชน์จากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากสอดคล้องกับงานวิจัยของรสิกา อังกูร และคณะ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและความงดงามในศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการและแตกต่างจากชาติอื่นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมารีน รัตนฤทธิกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีแนวทางการใช้สื่อเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ความเป็นมา สถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง พิธีกรรมความเชื่อ หัตถกรรมพื้นบ้าน งานเทศกาลประเพณี สิ่งที่น่าสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และเรื่องราวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดเด่นหรือจุดขายของสถานที่นั้นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมทั่วไป อยู่ในระดับมาก แต่เป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ การจัดการเส้นทางคมนาคมมีความสะดวกและเข้าถึงง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลอง

โคน จังหวัดสมุทรสงคราม ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวก ง่ายต่อการสัญจร รวมถึงการจัดระเบียบการจราจรในพื้นที่ชุมชนให้มีความสะดวก มีช่องทางที่เพียงพอ เพื่อให้เกิดความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก แต่เป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ มาตรการการดูแลความปลอดภัยมีความเหมาะสมและสามารถสร้างความอุ่นใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ ที่พักมีความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ควรกำหนดแนวทางในการดูแลรักษาความปลอดภัยทั้งในส่วนของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและเข้าพักที่ที่พักโฮมสเตย์เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา เป็นลำดับปกติ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ควรมีการควบคุมและกำหนดราคาสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมุ่งเน้นให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วย

4. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสถานที่ เป็นลำดับปกติ ได้แก่ สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ควรดำเนินการจัดพื้นที่สำหรับรองรับความต้องการในการจอดรถของนักท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของพื้นที่ในแหล่งที่พักและพื้นที่ส่วนกลางเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

5. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับปกติ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการรู้จักและเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ควรดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และสามารถเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวและรูปแบบ

ของที่พักโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวและเลือกพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เชาวดิวงษ์ ณ อยุธยา (2539) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างของชาวบ้าน ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่าง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจที่พักโฮมสเตย์หมู่บ้านคลองเรือ ตำบลปากทรง อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่พักโฮมสเตย์บ้านบางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจโฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่

ภาคผนวก

หมวด ก
แบบสอบถาม

ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยว

ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงใน () และเติมข้อความลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงและ
ความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25 – 35 ปี
() 3. 36 – 45 ปี () 4. มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาปลาย / ปวช.
() 3. อนุปริญญา / ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. ปริญญาโท () 6. ปริญญาเอก

4. บทบาทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักโฮมสเตย์

- () 1. ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์แบบกลุ่มสมาชิก
() 2. ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์แบบอิสระ
() 3. นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยว
ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมทั่วไป					
1. การจัดและตกแต่งที่พักมีความเหมาะสม					
2. การจัดการพื้นที่พักผ่อนมีความร่มรื่น มีทัศนียภาพที่สวยงามทางธรรมชาติ					
3. การจัดการเส้นทางคมนาคมมีความสะดวกและเข้าถึงง่าย					
4. การจัดการเขตพื้นที่สำหรับประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
ด้านการบริหารจัดการ					
1. การจัดการเขตพื้นที่ในการให้บริการด้านที่พักมีความเหมาะสมและเพียงพอ					
2. การจัดการด้านสาธารณูปโภคที่ให้บริการมีความสะดวกและสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
3. การจัดการพื้นที่พักผ่อนและประกอบกิจกรรมอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ธรรมชาติ					
4. มาตรการการดูแลความปลอดภัยมีความเหมาะสมและสามารถสร้างความอุ่นใจแก่นักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยว
ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ที่พักมีความเพียงพอต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยว					
2. บรรยากาศโดยรอบมีความร่มรื่นและ เหมาะสมกับการเป็นที่พักแรม					
3. ที่พักมีความสะอาด โปร่งสบาย					
4. ที่พักมีความปลอดภัย					
ด้านราคา (Price)					
1. ค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีความคุ้มค่าต่อ สิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว					
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความ เหมาะสมและคุ้มค่า					
3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและ กิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสมและ คุ้มค่า					
4. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและของที่ ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่า					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. ความสะดวกในการเข้าถึงที่พักและ แหล่งท่องเที่ยว					
2. สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ					
3. ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มี การจัดสัดส่วนที่เป็นระเบียบ					
4. พื้นที่สำหรับการพักผ่อนมีความ เพียงพอและเหมาะสม					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการรู้จักและเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยว					
2. กิจกรรมการท่องเที่ยว มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว					
3. ผู้ประกอบการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าพักและท่องเที่ยว					
4. ประชาชนในพื้นที่สนับสนุนและร่วมมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พัก โฮมสเตย์					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

**1. ข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลน คลอง
โคก จังหวัดสมุทรสงคราม**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2. ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลอง
โคก จังหวัดสมุทรสงคราม**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

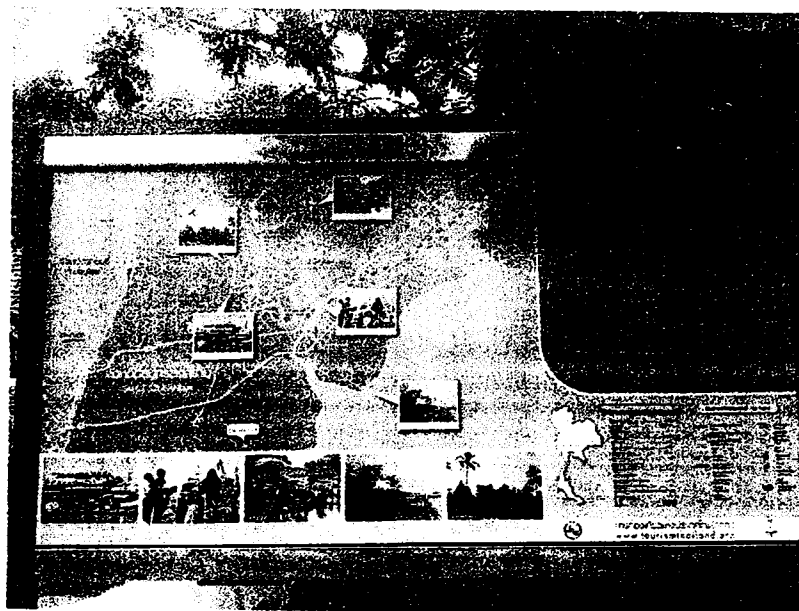
ขอขอบคุณความร่วมมือในการให้ข้อมูล

ผนวก ข


รูปภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคกนอ จ.สมุทรสงคราม

ผนวก ข

ภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคน จ.สมุทรสงคราม







โครงการปลูกป่าไทย-ญี่ปุ่น
植樹記念
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai - Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
Since Augst 2010

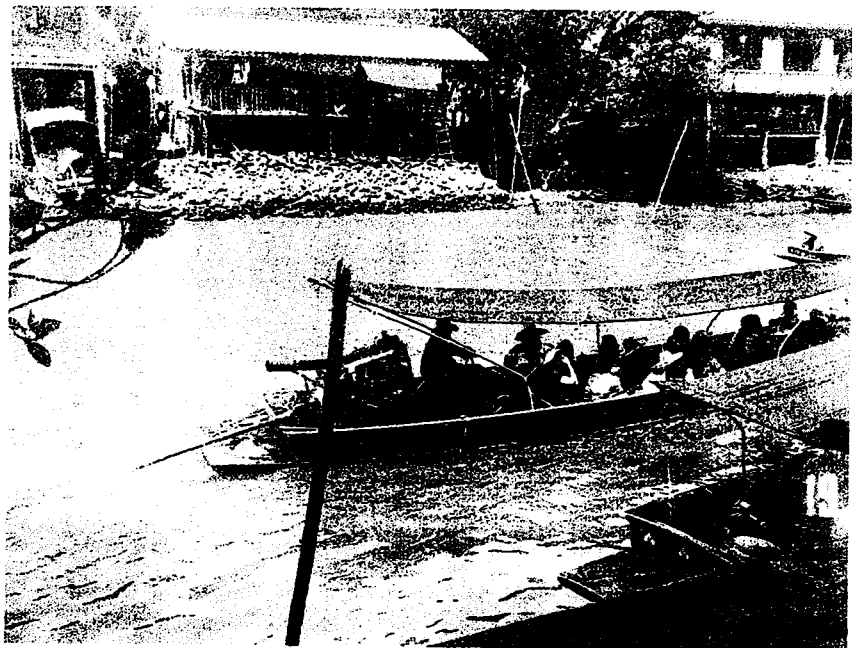
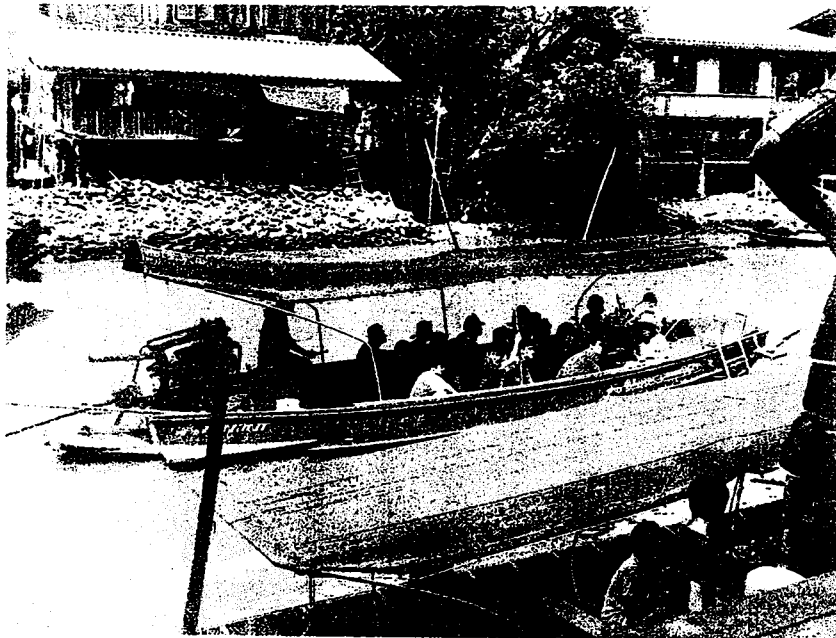


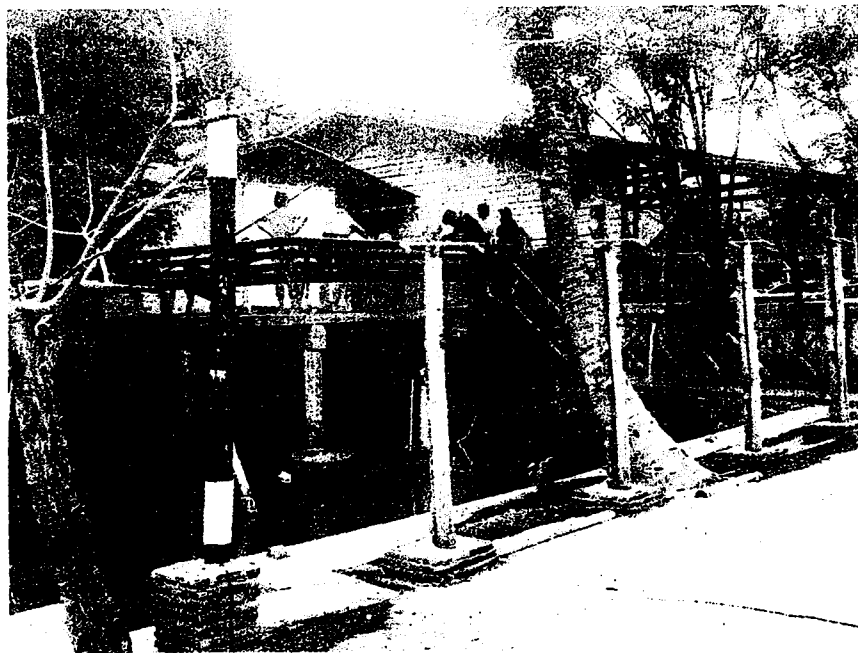
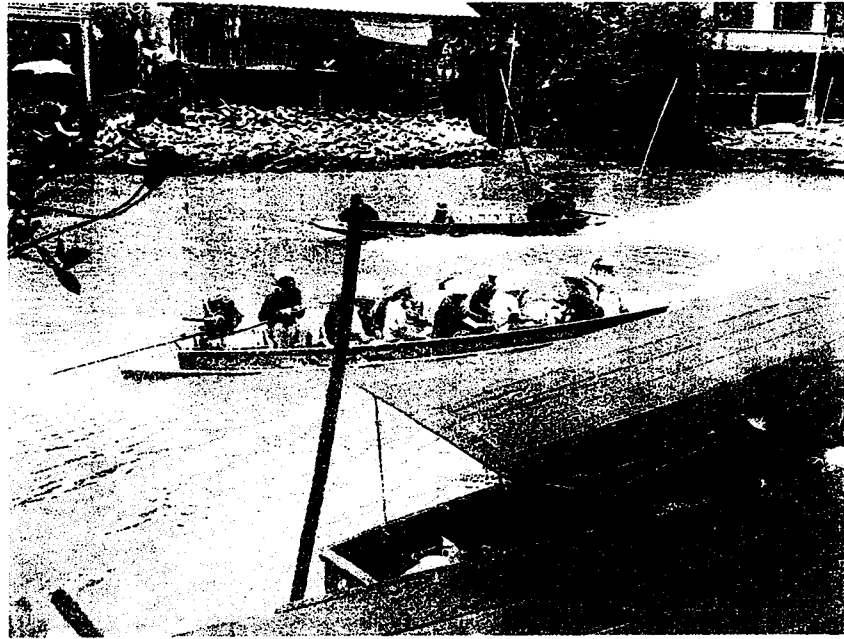


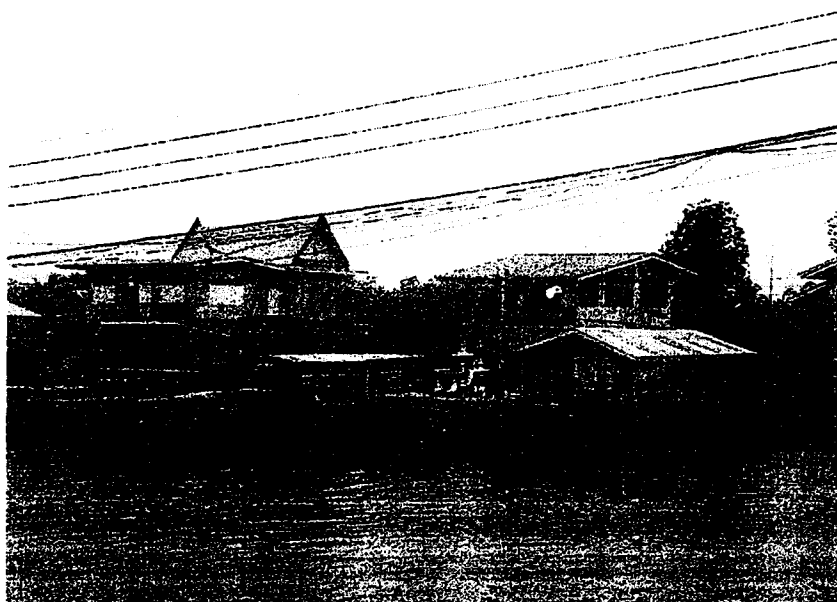


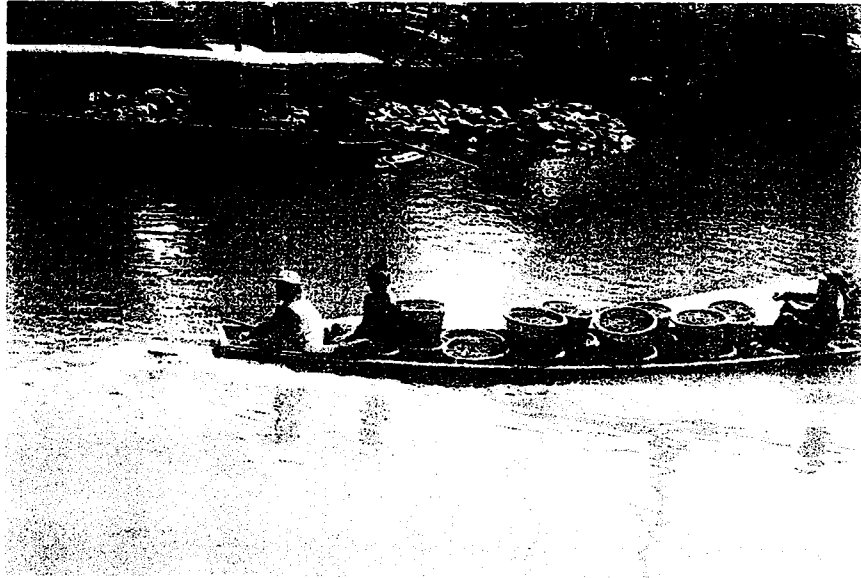




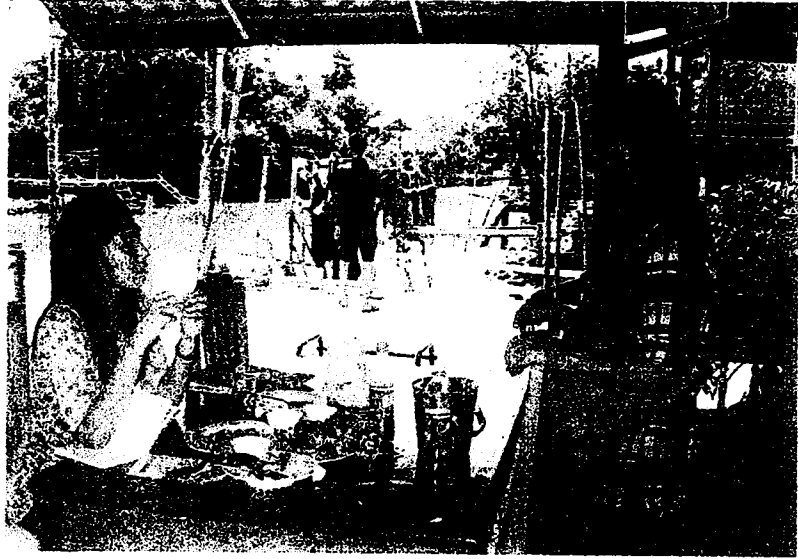














บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิดานันท์ มลิทอง. เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอคิสัน เพรสโปรดักส์ ,2536.
- _____ เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์, 2543.
- กิติมา สุรสินธิ. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพมหานคร: สาขาการบริหาร การสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- _____ ความรู้ทางการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- เชาวน์ โรจนแสง. การบริการธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น , 2546.
- ครรชนี เอมพันธุ์. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร : คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 2545.
- ดิน ปรัชญพฤทธิ. ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2535.
- ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการบริหาร การศึกษาการจัดการแผนใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- _____ องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2543.
- ธนวดี บุญลือ. ทฤษฎีและแบบจำลองพื้นฐานของการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช, 2539.
- บุญทัน ดอกไธสง. การจัดองค์การ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 2537.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- _____ การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2539.
- ประเวศ วะสี. การศึกษาชาติกับภูมิปัญญาท้องถิ่น : ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชนบท. พิมพ์ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2536.

- ไพบุลย์ ช่างเรือน. วัฒนธรรมการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, 2532.
- ยุพดี จิตกุลเจริญ. ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2537.
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- วันชัย มีชาติ. พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- วิรัช วิรัชนิการวรรณ. การบริหารเมืองหลวงและการบริหารท้องถิ่น : สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทร์เพช, 2545.
- วิโรจน์ โสวัฒน์. คู่มือสู่ความสำเร็จอันไร้ขอบเขต. กรุงเทพฯ : สำนักงานนิเทศสารโลกทิพย์, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2546.
- สมควร กวียะ, รศ.ดร. การประชาสัมพันธ์ใหม่ “การสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ”. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2547.
- สมพงศ์ เกษมสิน. การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2523.
- สุพัตรา สุภาพ. สังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต และครรชณี เอมพันธุ์. แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพมหานคร : คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538.
- เสรี เวชบุษกร. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538.
- อรุณี วิริยจิตร. การเรียนการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2532.
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2530.
- _____ . การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, 2546.

เอกสารอื่นๆ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยว เจริญนิเวศภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร, 2545.
- กรุณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างของชาวบ้านปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา”. ปรินญาโท นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2539.

- ชูวิทย์ ศิริเวช. “การท่องเที่ยวชุมชนและการจัดโฮมสเตย์”. จุลสารการท่องเที่ยวปีที่ 20 ฉบับที่ 2, 2540.
- ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปรินซ์นิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ.กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545 .
- นงลักษณ์ อยู่เย็นดี. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(อุทยานและนันทนาการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- ภราเดช พัทฒวิเชียร. Homestay. กรุงเทพฯ : 2544
- มารีน รัตนฤทธิกุล. “การศึกษาเชิงวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2541.
- สาทิศ สุขผ่องศรี. “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง ตำบลท่าโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช”. วิทยานิพนธ์ (ผ.ม.)--จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ. “การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบโฮมสเตย์กรณีศึกษา : ตำบลตะพง จังหวัดระยอง”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- รลิกา อังกูร และคณะ. “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น”. นนทบุรี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. “รายงานประจำปี 2539 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย”. กรุงเทพมหานคร , 2539.

Books

- Anderson, R. S. *Pacing the post-LGM demise of the Animas Valley glacier and the San Juan Mountain Icecap*. Colorado, 2007.
- Atkin, Charles K. *Anticipated Communication and Mass Media Information*. New York: Free Press, 1973.
- Berlo David K. *The Process of Communication*. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- Belch, George and Belch, Michael. *Advertising and promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston : McGraw-Hill, 2001.

- Bierstedt, Meehan and Samuelson. **Modern social science**. New York : McGraw-Hill, 1964.
- Boo, Elizabeth. **Ecotourism: The Potential and Pitfalls**. vols. 1 and 2. Washington, D.C.:World Wildlife Fund,1990.
- Ceballos-Lascuráin, Héctor. **Tourism, Ecotourism and Protected Areas**. In Parks, Vol. 2, No 3, IUCN, Gland, Switzerland, 1991.
- Charl E. Osgood. **The Measurement of Meaning**. Urbana: University of Illinois Press, 1957.
- Etzet,Walker and Stanton. **Marketing Management**. Prentice-Hall, 2001.
- Herbert A. Simon. **Administrative Behavior**. New york : Macmillian, 1947.
- Jurgen Ruesch and Gregory Bateson. **The Social Matrix of Psychiatry**. Norton and Company, Inc., New York, 1951.
- Klapper, J.T. **The Effects of Mass Communication**. New York : The Free Press, 1960.
- McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. **Using Mass Communication Theory**. N.J: Prentice Hall, 1979.
- McQuail, Denis. **Mass Communication Theory**. London : Sage, 2005.
- Miller, G.A. **An analysis of perceptual confusions among some English consonants**. J. Acoust. Soc. Amer., 1955.
- Mehrabian, A., & Ferris, S.R. **Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels**. Journal of Consulting Psychology, 1967.
- Schramm, Wilbur. **Men, Messages and Media: a Look at Human Communication**.New York : Harper & Row, 1973.
- Semenik, R.J. **Promotion & integrated marketing communications**. OH: Transcontinental Printing, Inc., 2002.

Website

<http://www.klongkhonemangrove.com>

<http://homestaythai.tourism.go.th>