



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยว
ของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม

The development of Tourism management communication in
Kaedam community, Kaedam district, Maha Sarakam Province.



สุรีพร คลังพระศรี
กฤติดา ภูมิเหล่าแจ้ง
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)

หัวข้อวิจัย	การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า อำเภอกงเต้า จังหวัดมหาสารคาม
ผู้ดำเนินการวิจัย	สุรีพร คลังพระศรี และ กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง
ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.พัชรภา เอื้ออมรรณิซ
หน่วยงาน	สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ปี พ.ศ.	2562

บทคัดย่อ

ในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า อำเภอกงเต้า จังหวัดมหาสารคาม” คณะผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การจัดการการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกด้า อำเภอกงเต้า จังหวัดมหาสารคาม และเพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า อำเภอกงเต้า จังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว จำนวน 346 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.58$) คือ สะพานไม้แกด้า รองลงมา ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.53$) และ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมดูนก ดูเปิดน้ำ ดูปลา ดูหิ่งห้อย และด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวมีช่องทางการรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ทีวีจากพันทิป Facebook ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.52$) และ จากสื่อบุคคล เช่น คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน และแฟน ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

ข้อมูลข้อเสนอแนะการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรสนับสนุนให้เพิ่มเยาวชนในพื้นที่ทำหน้าที่ในการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมให้มากขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น และควรมีป้ายเตือนอันตรายที่ชัดเจนในเส้นทางขำรูดและมีการปรับปรุงซ่อมแซมถนน



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

Research Title	The development of Tourism management communication in Kaedam community, Kaedam district, Maha Sarakham Province.
Researcher	Sureepron Klungprasri and Kulthida Poomlaochaeng
Research Consultants	Asst.Prof. Patcharapa Euamornvanich ,Ph.D.
Organization	Major of Communication Arts, Faculty of Management and Science, Rajabhat Maha Sarakham University
Year	2019

ABSTRACT

The development of Tourism management communication in Kaedam community, Kaedam district, Maha Sarakham Province. The purpose of this research is 1) to study perception of the public relations about tourism management in Kaedam community 2) to study the perception channel and tourist gratification about the public relations of tourism management in Kaedam community. The research sample consists of tourism. The sample size is 346. The data was gathered by questionnaire and the data was analyzed by the frequency, percentage and Standard deviation.

The results of this research are as follows : 1. Tourist perception of public relations about tourism management of Kaedam is high average ($x = 4.49$). The first three high average are place ($x = 4.58$) ; Kaedam wood bridge, second is information ($x=4.53$) and tourism activities, third is safety ($x = 4.50$) 2. Perception channel and gratification of public relations media for community tourism management is high average ($x = 4.49$). The first three high average are internet ($x =4.56$), second is broadcast ($x =4.56$), third is personal media ($x =4.51$) 3. The suggestion of tourist ; support the community youth to be a guide, advertisement and public relations about cultural tourism and have a danger warning sign in damaged route.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ขอบคุณ ผศ.ดร. พัชรภา เอื้ออมรวิช ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมในชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

คณะผู้วิจัย

2562

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีการสื่อสาร.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	34
บริบททั่วไปเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยววิถีหัวขัว (นวัตวิถี)	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
เครื่องมือในการวิจัย	53
การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	54
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิจัย	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการวิจัย	74
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	80
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	80
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	81
บรรณานุกรมภาษาไทย.....	81
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	84
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก	87
ภาคผนวก ข	91
ประวัติผู้วิจัย	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	13
2.2	16
3.1	52
4.1	58
4.2	58
4.3	59
4.4	60
4.5	61
4.6	62
4.7	63
4.8	64
4.9	65
4.10	66
4.11	67
4.12	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดดำ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	69
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดดำ ด้านข้อมูลข่าวสาร.....	70
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่องทางการรับรู้และความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนแกดดำ.....	71
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนแกดดำ อำเภอแกดดำ จังหวัดมหาสารคาม.....	72



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล.....	11
2.2 แสดงกระบวนการของความพึงพอใจจากสื่อ.....	28
2.3 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	31
2.4 แสดงโครงสร้างการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนแกดดำ.....	41
2.5 แสดงโลโก้ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ชุมชนแกดดำ.....	42
2.6 แสดงจุดถ่ายภาพ (Land mark).....	43
2.7 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ “เชิญมาเที่ยวบ้านฉัน” ทั้งทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์.....	44



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การเดินทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณ และได้มีพัฒนา มาเป็นลำดับ ยิ่งมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้ การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป โดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ หลากหลายกันไม่ว่าเพื่อธุรกิจ เพื่อ นันทนาการหรือเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็นการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็น ส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตขึ้นรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ (technique) การวางแผน (planning) การจัดองค์กร (organization) และการตลาด (marketing) รวมแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (tourism industry) ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อ ระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน (ธีรสา อินแก้ว, 2558 : 1)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับ ประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่งจึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศอันจะส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น ดังนั้นรัฐบาลได้มีการ พัฒนาองค์ประกอบหลายอย่างทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควบคู่กัน อีกทั้งการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็มีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักทั้งใน ประเทศและในระดับนานาชาติ (สฤณี เสริฐศรี, 2558 : 1)

สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศและทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้ เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และเกิดการกระจายรายได้อย่างมาก สามารถนำเงินตราเข้าสู่ประเทศ เป็นรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออกสำคัญที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศ การท่องเที่ยว นอกจากมีบทบาททางเศรษฐกิจแล้วยังเป็นก่อให้เกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็น การสร้างความเจริญให้แก่สังคมประเทศชาติอีกทางหนึ่ง แหล่งการท่องเที่ยวประเภท ธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ความหลากหลายโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นแรง ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว หันมาสนใจท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น อีกทั้งจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่ ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่หันมาให้ความสนใจในวิถีชีวิต เอกลักษณะวัฒนธรรม ท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่การท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาวิถีชีวิต โบราณสถาน “ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น” อีกด้วย (สรินทิพย์ พันธัมฆาพร, 2552 : 2)

หลายปีที่ผ่านมาพบว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลายพื้นที่ที่ทุกภูมิภาคของประเทศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนับเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย เนื่องจากประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมหาศาล และประเทศไทยยังเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554: 14-15; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: 1 อ้างถึงใน พจนานุกรม, 2557 : 1) ปัจจุบันประเทศไทยถูกจัดลำดับให้อยู่ในลำดับต้นๆ ของเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก จากนโยบายใช้การท่องเที่ยวแบบวิถีไทย เป็นตัวขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวฯ มีนโยบายที่สำคัญคือ 1) ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากการสร้างเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัย ให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อม และการยกระดับการพัฒนาสังคม 2) การพัฒนาระบบนิเวศ ความสะอาด ความสะดวก เอกลักษณะความเป็นไทย สตาร์ทอัพและเอสเอ็มอี การลงทุน โครงสร้างพื้นฐาน การทำงานร่วมทุกภาคส่วน 3) การพัฒนาเชิงพื้นที่ ท่องเที่ยวชุมชน ท่องเที่ยวเมืองรอง ท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง และพื้นที่ศักยภาพ Thailand Riviera และ 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง มุ่งเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ทั้งนี้เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้สู่ชุมชนให้ทั่วถึง อีกทั้งยังเน้นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย อำนวยความสะดวกให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผ่านกองทุนช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตด้านการท่องเที่ยว และอบรมอาสาสมัครเพื่อการท่องเที่ยว หรือเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด จนปัจจุบันไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก จากข้อมูลการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวในเมืองหลัก ในปี พ.ศ. 2561 ที่มียอดนักท่องเที่ยวรวมจำนวน 212 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 70.24% ของทั้งประเทศ ยังมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังเมืองรองถึง 90 ล้านคน คิดเป็น 29.76% สร้างรายได้ 2.66 แสนล้านบาท โดยจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในทุกจังหวัด ทุกภูมิภาค จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ประกอบกับมาตรการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการลดหย่อนภาษีแก่นักท่องเที่ยว การยกเว้นภาษีกรณีจัดอบรมสัมมนาในจังหวัดเมืองรอง รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองรองต่างๆ (หนังสือพิมพ์ไลฟ์สไตล์รายสัปดาห์ ,2561 : เว็บไซต์)

จากนโยบายดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นที่เชื่อกันว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาล และได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ยิ่งมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป ทั้งนี้โดยมี

วัตถุประสงค์ต่าง ๆ หลากหลายกันไม่ว่าเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ กางวางแผน การจัดการ และการตลาด รวมเข้าแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น

จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในแต่ละปีที่ผ่านมาความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้น ย่อมมาจากพลังของฟันเฟืองหรือพลังขับเคลื่อนทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักดันกันดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และแสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากหลายร้อยสาขา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชน และประเทศชาติอย่างอนอกอนันต์ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย ดังนั้น การที่รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ โดยจัดโครงการ “ไทยเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือน” ขึ้นนับเป็นการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งแต่ละจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่น่าสนใจหากคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว จะทำให้เงินตราไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ และเป็น การสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในประเทศตามไปด้วย(ชริสา อินแก้ว, 2558 : 2-3)

หากพิจารณานโยบายในการพัฒนาประเทศซึ่งให้ความสำคัญทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี การนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดบนฐานการผลิตและการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การสร้างคนและสังคมคุณภาพ อันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศได้อย่างยั่งยืน เพื่อให้การพัฒนาประเทศมีความสอดคล้องกับแนวทางในการพัฒนาความร่วมมือของประเทศสมาชิกอาเซียน รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายทั้งด้านต่างประเทศและเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนความร่วมมือดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันประชาคมสังคมและวัฒนธรรม (ASCC) ให้ความสำคัญในการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยเฉพาะการส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของตน เพื่อเผยแพร่สู่สายตาของสมาชิกในประชาคมอาเซียน นอกจากนี้ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา รัฐบาลกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นนโยบายเร่งด่วน เร่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2554 -2555 ประกาศให้เป็นปี “มหัศจรรย์แลนด์ (Miracle Thailand Year)” มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลักประกันความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเชิงวัฒนธรรม (พจนา บุญคุ้ม, 2557 : 3) และในปี พ.ศ.2558 รัฐบาลมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีผลสำคัญในการผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีหลายประการ เช่น การพัฒนาการ

ท่องเที่ยวคุณภาพ การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการยกระดับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวทั่วโลก การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวคิด “ประเทศไทย 4.0” (“Thailand 4.0”) โดยการประกาศให้ปี พ.ศ. 2558 เป็นปี “การท่องเที่ยววิถีไทย” (“2015 Discover Thainess”) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 : 2) อีกทั้งในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวและการกีฬาฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560 - 2564) ที่ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทั้งด้านการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้รับมาจากภาคส่วนต่างๆ ทั้งบุคลากรภาครัฐที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและกีฬา มาใช้กำหนดยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและกำหนดจุดยืนทางยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬาที่มีประสิทธิภาพที่สามารถรองรับการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทยได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับความเป็นไปในตลาดการท่องเที่ยวและกีฬาระดับสากลและระดับประเทศ โดยมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาแหล่งสินค้า บริการ การอำนวยความสะดวกและการสร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 6 การบูรณาการ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวและกีฬาทุกระดับให้มีประสิทธิภาพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 : 30 - 36)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวมุ่งเน้นประเด็นการบริการและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของประเทศ โดยเฉพาะภาคส่วนท้องถิ่นเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยใช้แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน และชุมชนได้รับส่วนแบ่งที่ยุติธรรมจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวและเป็นไปตามความประสงค์ของผู้คนและชุมชนท้องถิ่นในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า “ภาคอีสาน” เป็นแหล่งอารยธรรมซิมซ์บหลักฐานทางด้านโบราณคดี โบราณวัตถุ ที่เจริญรุ่งเรืองมาช้านาน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอาณาเขตกว้างขวาง มีทรัพยากรการท่องเที่ยวกระจายอยู่ทั่วไปตามจังหวัดต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรมวัฒนธรรม จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ดินแดนแห่งนี้ยังอุดมไปด้วยทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย เป็นแหล่งรวมของกลุ่มชนหลายวัฒนธรรม มีการสืบทอดประเพณีที่ดีงาม อีกทั้งเป็นแหล่งผลิตงานฝีมือ หัตถกรรมอันหลากหลาย อาทิ ผ้าพื้นบ้าน เครื่อง

จักสาน ที่ยังคงการผลิตแบบดั้งเดิมไว้และพัฒนาประยุกต์ให้เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน (สิริทิพย์ พันธุ์มัวหา, 2552 : 3)

จังหวัดมหาสารคามเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ในภาคอีสานที่ตระหนักในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ดังกล่าว โดยมีการพัฒนาระบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลปัจจุบันให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาสังคมด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชนและท้องถิ่นบนฐานความรู้ โดยเฉพาะเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว ทั้งสำหรับคนไทยและชาวต่างประเทศ การสร้างคุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยว จากวิถีชีวิตในชุมชน การพัฒนาที่พัก สินค้าและบริการให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม อย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งจังหวัดมหาสารคามมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และวัฒนธรรม (Culture) ที่น่าสนใจหลายแห่ง ด้านธรรมชาติก็มีแหล่งธรรมชาติที่งดงามอย่างหลากหลาย มีวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เรียบง่าย แต่ทว่ามีความสามารถในการดำรงศิลปวัฒนธรรมที่เป็นของดั้งเดิมไว้อยู่มากจนสามารถดำเนินชีวิตโดยปกติแต่แฝงไปด้วยความสามารถในการสืบทอดศิลปะและวัฒนธรรมเป็นอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน เช่น การผลิตกลองยาวที่หมู่บ้านท่าตลาด อำเภอวาปีปทุม จนกลายมาเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมและการละเล่นกลองยาวที่มีชื่อเสียง บ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย เป็นแหล่งผลิตภัณฑท์ท้องถิ่นที่ใช้วัสดุจากท้องถิ่นประกอบเป็นอาชีพหัตถกรรมที่ยังคงผลิตตามแบบดั้งเดิมซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมและซื้อหา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นอย่างดี

อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และวัฒนธรรม (Culture) ที่น่าสนใจหลายแห่งที่กำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย อาทิ สะพานไม้แกดำ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสะพานไม้นี้ตั้งกล่าวเป็นสะพานไม้เก่าแก่ อายุราวกว่า 50 ปี ตั้งอยู่ในบรรยากาศแบบท้องทุ่ง เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัดมหาสารคามที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ และเที่ยวชม เพื่อสัมผัสของกลิ่นไอแห่งความเป็นชาวบ้านกับสะพานที่ทอดตัวยาวท่ามกลางหนองน้ำแกดำไกลสุดตาระยะทางกว่า 1 กิโลเมตร ท่ามกลางบึงบัวและพืชน้ำสีเขียวและความหลากหลายทางธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมี วัดดาวดึงส์ ที่มีสถาปัตยกรรมที่งดงามซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่งดงามอีกด้วย ซึ่งชาวบ้านน่าจะได้ใช้ประโยชน์และอนุรักษ์ไว้ให้อนุชนรุ่นหลังได้ศึกษา รวมถึงพัฒนาสะพานไม้เก่าแก่แห่งนี้ ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนโดยคำนึงถึงความยั่งยืนในประเด็นสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งตั้งอยู่บนฐานคิดว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว และนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งด้านธรรมชาติประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณี

รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนในการจัดการเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ต่อไป

แต่อย่างไรก็ตาม จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 28.82 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.69 จากช่วงเดียวกันของปี 2559 โดยนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมีอัตราที่เพิ่มขึ้นนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.25 โดยในปี 2560 คาดว่า จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมทั้งปี 35.39 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.59 จากปี 2559 และจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.84 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.49 จากปี 2559 โดยคาดว่าในปี 2561 หากไม่มีเหตุการณ์ผิดปกติใดๆ จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 38 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.16 จากปีก่อน และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 2.14 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.30 จากปี 2560 (สภาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2561 : 19)

จากสถิติการท่องเที่ยวดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้าจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างรายได้และอาชีพเสริมให้กับครอบครัวและชุมชน และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกด้า อำเภอแกด้า จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า อำเภอแกด้า จังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ชุมชนแกด้า อ.แกด้า จ.มหาสารคาม

2. ด้านช่วงเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาในการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ช่วงด้วยกัน ดังนี้

ระยะที่ 1 วิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริบทพื้นที่ การจัดการการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน ของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยว

ระยะที่ 2 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2560 เพื่อสำรวจการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม

3. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และวัฒนธรรม (Culture) ของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 346 คน

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม ในการดำเนินการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน โดยพิจารณาจาก 6 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ได้แก่ โครงสร้างของกลุ่มในการแบ่งบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสม มีความรับผิดชอบ และมีประสิทธิภาพ

ด้านที่ 2 ด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ มัคคุเทศก์ หรือ บุคคลต้อนรับ

ด้านที่ 3 ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การบริการ ร้านอาหาร ความสะอาด ความปลอดภัย สินค้าและของที่ระลึก

ด้านที่ 4 ด้านกิจกรรม ได้แก่ รูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และวัฒนธรรม

ด้านที่ 5 ด้านการคมนาคม ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง การขนส่ง

ด้านที่ 6 ด้านการสื่อสาร ได้แก่ รูปแบบการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง การรับรู้ ความเข้าใจข้อมูลข่าวสารด้านการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม จากวิธีการสื่อสาร การติดต่อสื่อสาร การออกแบบ

เนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจ จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือ ช่องทางการสื่อสาร หรือกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเชิญชวนตลอดทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้สร้างและพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม ที่เหมาะสม

2. ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม ได้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม ที่มีประสิทธิภาพ

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัดและภูมิภาค เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม สามารถนำรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม ที่นำไปทดลองในเขตพื้นที่ศึกษาจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนอื่นได้

4. ชุมชนแกดำและชุมชนอื่นๆสามารถนำรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมไปใช้พัฒนาต่อยอด เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ให้กับแหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้

5. ชุมชนในพื้นที่ศึกษาที่สามารถนำรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนไปใช้ในการสื่อสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า อำเภอกาด้า จังหวัดมหาสารคาม” ในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกด้า อำเภอกาด้า จังหวัดมหาสารคาม และเพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า อำเภอกาด้า จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้าน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการศึกษารวบรวมการศึกษารวบรวม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. บริบททั่วไปเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยววิถีหัวขัว (นวัตวิถี)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคมมนุษย์จะทำความเข้าใจกันได้ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข อีกทั้งการสื่อสารยังช่วยให้มนุษย์พัฒนาปัญญาและความคิดสร้างสรรค์อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

มีการนิยามและความหมายของคำว่า “การสื่อสาร (communication)” ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2539) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร ว่า “เป็นการนำหนังสือหรือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง”

Reilly & Di Argello Jr., 1990 อ้างถึงใน Samuel C., (2552:1215-216) ได้กล่าวว่า “เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นทำให้ทุกคนที่เข้าถึงข่าวสารนั้นทราบและเข้าใจแนวคิดหรือทัศนคติของผู้ส่งสาร”

เสนาะ ตีแยว (2541 :23) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารไว้กล่าวคือ “การสื่อสารหมายถึง การกระทำโดยบุคคลเดียวหรือหลายคนในการส่งและการรับข่าวสาร ซึ่งอาจถูกบิดเบือนด้วยสิ่งรบกวนภายใต้สภาพและผลกระทบและโอกาสที่ทำให้เกิดข้อมูลย้อนกลับซึ่งการสื่อสารเป็นปฏิกริยาระหว่างกันทางสังคมโดยอาศัยระบบสัญลักษณ์และข่าวสาร”

นรินทร์ ชัยพัฒนพงศา (2542 : 3) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารว่า “เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือให้เปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง”

สมพร สุนันัน (2544 : 28) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง ตลอดจนความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึกจากผู้ส่งไปยังผู้รับเพื่อให้เข้าใจตรงกัน

วันชัย มีชาติ (2548 : 138. อ้างถึงใน Judith R. Gordon and associates, 1990 : 139) สรุปว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความเข้าใจหรือความรู้สึกระหว่างบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร”

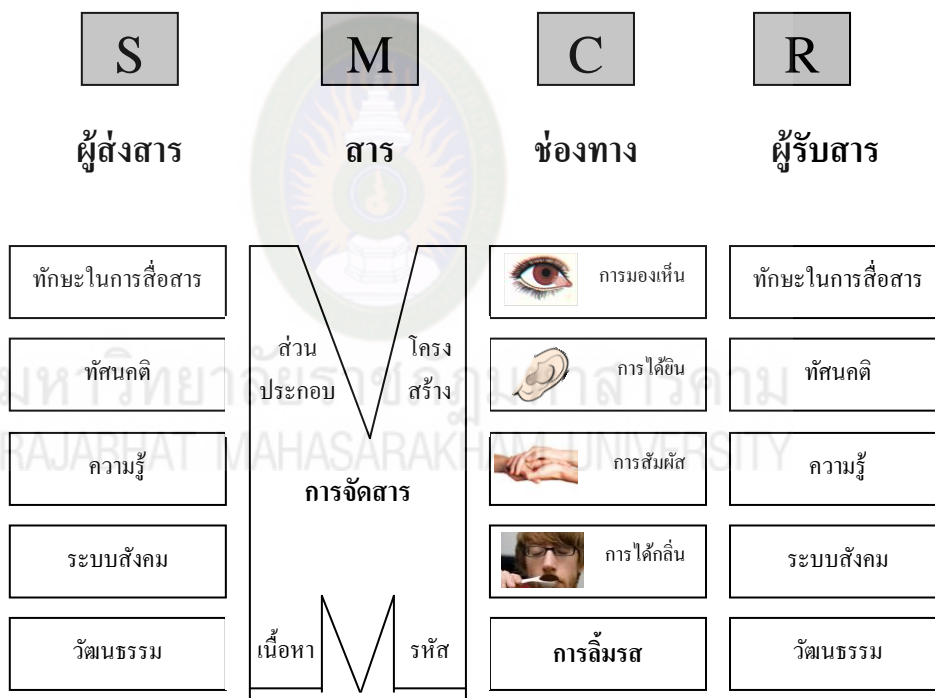
แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล

เดวิด เค เบอโร (Dovid K. Berlo) เสนอแบบจำลองการสื่อสารไว้โดยอธิบายว่าการสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการ (กะรัต เทพศิริ, 2556) ดังนี้

1. ต้นแหล่งสาร (communication source)
2. ผู้เข้ารหัส (encoder)

3. สาร (message)
4. ช่องทาง (channel)
5. ผู้ถอดรหัส (decoder)
6. ผู้รับสาร (communication receiver)

จากส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการนั้น เบอร์โล ได้นำเสนอเป็นแบบจำลองการสื่อสารที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปว่า “แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล” (Berlo’s SMCR Model) โดยเบอร์โลได้รวมต้นแหล่งสารกับผู้เข้ารหัสไว้ในฐานะต้นแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร และรวมผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ในฐานะผู้รับสารแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลนี้ จึงประกอบไปด้วย S (Source or Sender) คือ ผู้ส่งสาร M (Message) คือ สาร C (Channel) คือ ช่องทางการสื่อสาร R (Receiver) คือ ผู้รับสาร ซึ่งปรากฏในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล

ที่มา : ศุภรัศม์ วิฑิตกุลเจริญ (2540)

จากแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสาร (Source or S) คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการเข้ารหัส ซึ่งผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีเพียงใด นั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่างๆ 5 ประการคือ

1. ทักษะในการสื่อสาร เช่น ความสามารถในการพูด การเขียนและความสามารถในการคิด และการใช้เหตุผล เป็นต้น

2. ทักษะคติ หมายถึงวิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่างๆ โดยความโน้มเอียงของตนเองเพื่อที่จะเข้าถึงหรือเป็นการหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น ๆ เช่น ทักษะคติต่อตนเองต่อหัวข้อของการสื่อสาร ต่อผู้รับสาร ต่อสถานการณ์แวดล้อมการสื่อสารในขณะนั้น เป็นต้น

3. ความรู้ หมายถึง ความรู้ของผู้ส่งสาร ในเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ บุคคลหรือกรณีแวดล้อมของสถานการณ์การสื่อสารในครั้งหนึ่งว่ามีความแม่นยำหรือถูกต้องเพียงไร

4. ระบบสังคม ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เพราะบุคคลจะขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมที่ตนเองอยู่ร่วมด้วย

5. ระบบวัฒนธรรม หมายถึง ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความเชื่อ ที่เป็นของตัวมนุษย์ในสังคม และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการสื่อสารด้วย เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมกัน อาจประสบความล้มเหลวได้เนื่องจากความคิดและความเชื่อที่ไม่เหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร

ในแง่ของสาร (Message or M) นั้นเบอร์โลหะหมายรวมถึง ถ้อยคำ เสียง การแสดงออกด้วย สีหน้า อากัปกิริยาท่าทาง ที่มนุษย์สร้างขึ้นในขณะที่เป็นผู้ส่งสาร ถ้าความหมายเป็นทางการก็คือผลผลิตทางกายภาพที่เป็นจริงอันเกิดจากผลการเข้ารหัสของผู้ส่งสารนั่นเอง ตามความคิดของเบอร์โลหะนั้นการมีคุณสมบัติ 3 ประการ คือ

1. รหัสของสาร (message code) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง หรือรหัสอื่น ๆ
2. เนื้อหา (content)
3. การจัดสาร (treatment) คือวิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมเนื้อหาของสาร เช่น การใช้ภาษา ไวยากรณ์ ศัพท์ รวมถึง คำถาม คำอุทาน ความคิดเห็น เป็นต้น สารที่ถูกจัดเตรียมไว้ดี จะทำให้เกิดการรับรู้ความหมายในผู้รับสารได้

ส่วนช่องทาง (Channel or C) ช่องทาง ซึ่งเป็นพาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร และตามทัศนะของ เบอร์โล การติดต่อหรือช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 ประการของมนุษย์ได้แก่

1. การเห็น
2. การได้ยิน
3. การสัมผัส
4. การได้กลิ่น
5. การลิ้มรส

ประการสุดท้ายในด้านของผู้รับสาร (Receiver or R) นั้นก็จำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติด้านต่างๆ 5 ประการ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและระบบวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังอีกบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งในสภาพแวดล้อมต่างๆ จนเกิดการเรียนรู้ความหมายใน สิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกันและตอบสนองต่อกันโดยตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย

ทั้งนี้หากพิจารณาความหมายของการสื่อสารที่มีนักวิชาการนิยามการสื่อสารที่มีมากมายและแตกต่างกันไปตามแนวคิดของผู้ให้คำนิยาม ได้มีนักวิชาการ 2 ท่านคือ Frank Dance และ Aubrey Fisher ได้นำเสนอนิยามของการสื่อสารที่มีมุมมองแตกต่างกันซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

Frank Dance (1970) ได้รวบรวมนิยามทางการสื่อสารที่มีความหมายแตกต่างกันไว้ถึง 126 นิยาม และได้สรุปออกมาเป็น 15 คำหลักตามตารางที่ 2.1 ดังนี้ (ฐิติรัตน์ นุ่มน้อย, 2554 อ้างถึงใน ภัสวดี นิตินิเทศสุนทร, 2551:119-121)

ตารางที่ 2.1 นิยามทางการสื่อสารของ Frank Dance

คำหลัก	ตัวอย่างนิยาม
1.สัญลักษณ์ / การออกเสียง / การพูด (Symbols / Verbal / Speech)	การสื่อสารที่เป็นรูปธรรมคือการแลกเปลี่ยนความนึกคิดของคู่สื่อสารด้วยคำพูด (Hoben, 1954)
2.ความเข้าใจ (Understanding)	การสื่อสาร คือ กระบวนการที่เราต้องเข้าใจผู้อื่น และพยายามให้อ่านเข้าใจเราและเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ตลอดเวลา (Anderson, 1959)
3.ปฏิสัมพันธ์ / สัมพันธภาพ / กระบวนการทางสังคม (Interaction 2 Relationship 2 Social Process)	สัมพันธ์ แม้ว่าจะจะเป็นแค่ปฏิสัมพันธ์ของสารเคมีภายในร่างกายก็จัดว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการสื่อสารที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆตามมา (Mead, 1963)

คำหลัก	ตัวอย่างนิยาม
4.การลดระดับความไม่แน่ใจ (Reduction of Uncertainty)	การสื่อสารเกิดขึ้นจากความต้องการลดระดับความไม่แน่ใจความต้องการแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพและสนองต่อต่อจิตสำนึกของตนเอง (Barnlund, 1964)
5. กระบวนการ (Process)	การสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความคิดอารมณ์ทักษะและอื่นๆโดยใช้สัญลักษณ์คำพูดรูปภาพตัวเลขแผนภูมิและอื่นๆ เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด (Berelson and Steiner, 1964)
6. การส่งผ่าน / การถ่ายทอด / การแลกเปลี่ยน (Transfer/Transmission /Interchange)	การสื่อสาร คือ กระบวนการหรือวิธีการในการถ่ายทอดสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งกระบวนการดังกล่าวมักจะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องมีการแลกเปลี่ยนและแสดงถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการเช่นการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น (Ayer, 1955)
7.การเชื่อมโยง / การโยงใยเข้าด้วยกัน (Linking / Binding)	การสื่อสาร คือ กระบวนการเชื่อมโยงส่วนต่างๆในโลกเข้าหากัน (Rucsch, 1975)
8.ความร่วมมือ (Commonality)	การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างคน 2 คนหรือหลายๆ คนจากที่เคยเป็นเอกเทศมาก่อน (Gode, 1959)
9.ช่องทางการสื่อสาร / พาหนะนำสาร / วิธีการ / เส้นทาง (Channel / Carrier / Means Route)	ตัวอย่างของการสื่อสารทางการทหาร ได้แก่ วิธีการส่งข่าวสาร การออกคำสั่ง ฯลฯ โดยใช้โทรศัพท์ โทรเลข หรือวิทยุ (Ameriocan College Dictionary, 1950)
10. การตอกย้ำความทรงจำ (Replicating Memories)	การสื่อสาร คือ กระบวนการกระตุ้นความสนใจเพื่อเป้าประสงค์ในการตอกย้ำความทรงจำ (Carter and Harwood, 1953)
11.พฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งเร้า (Discriminative Response / behavior)	การสื่อสาร คือ การตอบโต้ของอวัยวะสัมผัสต่อสิ่งเร้า (Stevens, 1950)

Modifying Response)	
คำหลัก	ตัวอย่างนิยาม
12. สิ่งเร้า (Stimuli)	พฤติกรรมการสื่อสารทุกประเภทเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งเร้าจากผู้รับสารไปยังผู้รับสาร (Newcomb, 1966)
13. ความตั้งใจ (Intentional)	ประเด็นสำคัญของการสื่อสาร คือ การที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารโดยมีความตั้งใจให้สารที่ส่งไปมีผลต่อพฤติกรรมผู้รับสาร (Miller, 1966)
14. เวลา / สถานการณ์ (Time / Situation)	กระบวนการสื่อสาร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเป็นอีกสถานการณ์หนึ่ง ภายใต้รูปแบบที่ได้กำหนดไว้แล้ว (Sonde, 1956)
15. อำนาจ (Power)	การสื่อสาร เป็นกลไกที่ถูกแทรกแซงโดยอำนาจของกลุ่มทางสังคมซึ่งมีความสามารถในการกดดันหรือชักจูงสมาชิกในกลุ่มทางสังคมเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการปฏิเสธไปในทิศทางเดียวกันกับแนวทางที่กลุ่มทางสังคมต้องการ (Schacter, 1951)

ที่มา : Littlejohn (1983:7) อ้างถึงในภัสวดี นิติเกษตรสุนทร ,2551:119-121

แม้ว่าการรวบรวมคำนิยามและความหมายของ การสื่อสารของ Frank Dance จะได้รับการยอมรับแต่นิยามที่ได้รวบรวมมาก็ยังไม่สามารถสะท้อนความว่า “การสื่อสาร ” ตามมุมมองของนักวิชาการด้านการสื่อสารได้ทั้งนี้เพราะการสื่อสารเป็นการศึกษาที่มีลักษณะเป็นสหสาขาวิชา (Interdisciplinary) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสตร์แขนงอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นศาสตร์ความรู้ทางมานุษยวิทยาสังคมวิทยาหรือวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ ดังนั้น Aubrey Fisher (1970) นักวิชาการทฤษฎีทางการสื่อสารจึงได้รวบรวมความหมายจากนักวิชาการด้านการสื่อสารและได้สรุปมิติทางการสื่อสารได้ 9 มิติตามตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 มิติทางการสื่อสาร 9 มิติของ Aubrey Fisher

มิติหลังของการสื่อสาร	คำนิยาม
1.กระบวนการ (Process)	ทฤษฎีการสื่อสารเป็นทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็นกระบวนการทั้งกระบวนการเนื่องจากเราไม่ได้สื่อสารด้วยการพูดแต่เพียงอย่างเดียว (Berlo)
2.พลวัต (Dynamic)	การสื่อสารคือปฏิสัมพันธ์ตอบสนองระหว่างผู้สื่อสารทำให้ความหมายที่เดิข้ขึ้นมีลักษณะเป็นพลวัต (Bowers & Bradac)
3.ปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อบุคคล 2 คนหรือมากกว่ามีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Goss)
4.ปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง (Transactional)	การสื่อสาร คือ กระบวนการปฏิสัมพันธ์ตอบสนองของบุคคล (Wenburg & Wilmot)
5.สัญลักษณ์ (Symbolic)	การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดสัญลักษณ์ออกไปอย่างมีความหมายภายใต้กรอบของเวลาและสถานที่ (Cooley)
6.ความตั้งใจ (Intention)	ประเด็นสำคัญของการสื่อสารคือการที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสาร โดยมีความตั้งใจให้สารที่ส่งไปมีผลต่อพฤติกรรมผู้รับสาร (Miller)
8.กิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยทุกคน ทุกเวลาและทุกสถานที่ (Ubiquitous)	การสื่อสาร คือการตอบโต้ของอวัยวะรับสัมผัสต่อสิ่งเร้า (Stevens)
9.วัฒนธรรม (Cultural)	วัฒนธรรมคือการสื่อสารและการสื่อสาร คือ วัฒนธรรม (Hall)

ที่มา : Neulip (1996 : 2-3) อ้างถึงในภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร (2551)

จากนิยามการสื่อสารที่มีความหมายแตกต่างกันดังกล่าว อาจทำให้เกิดการตีความ และเข้าใจความหมายของการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการรับรู้ของแต่ละบุคคล ความเป็นปัจเจกบุคคลรวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาหน้าที่การงาน สภาพ

ครอบครัว สภาพเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา การเมือง สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ และปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นบริบทล้วนก่อให้เกิดความแตกต่างได้ ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของการสื่อสารได้ดังนี้ (เสนาะ ตีเยาว์, 2546:25-27)

1. การสื่อสารเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ พฤติกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่บุคคลหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสื่อสารเกิดขึ้นแม้ในขณะที่เราตัดขาดจากโลกภายนอกหรือแม้แต่ขณะนี้เราหลับ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารไม่ได้ครอบคลุมแก่การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากตนเองไปสู่บุคคลหนึ่งเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารภายในตนเอง ที่เรียกว่า “การสื่อสารภายในบุคคล” (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2551 : 124) ซึ่งสามารถสื่อสารพร้อมๆ กันหลายอย่างได้

2. การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งในรูปแบบวิธีการเนื้อหาช่องทางการสื่อสาร ข่าวสาร สัญลักษณ์ที่ใช้ ตลอดจนผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่ได้เกิดขึ้นตามรูปแบบที่กำหนดขึ้นตามกฎเกณฑ์เสมอไป ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องสื่อสารอยู่ตลอดเวลาเพิ่มให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยอาจกล่าวแต่ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวตลอดเวลาโดยไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุด (Berlo, 1960:23-24 อ้างถึงในภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2551:123)

3. การสื่อสารทุกอย่างย่อมมีเป้าหมาย เพื่อให้บุคคลบรรลุสิ่งที่ต้องการทั้งการเข้าใจตนเองบุคคลอื่นและสภาพแวดล้อมเมื่อต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนในเหตุการณ์ใด ก็จะมีการสื่อสารเพื่อลดความไม่แน่นอนเหล่านั้นด้วยการเรียนรู้จากบุคคลอื่นๆ แสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเองเพื่อปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถสื่อสารได้ด้วยคำพูด (Verbal communication) เป็นวิธีการสื่อสารทางหนึ่งที่นิยมใช้กันมากที่สุด แต่ก็มักจะมีประสบปัญหาจากการใช้คำที่ใช้เฉพาะในวงการหนึ่งๆ (jargon) หรือคำเทคนิคเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่งนอกจากนี้ยังมีเรื่องของความซับซ้อนของภาษา ซึ่งเป็นระบบที่มนุษย์คิดสร้างขึ้นเพื่อแทนความหมายในวัฒนธรรมกลุ่มของตนเอง ซึ่งอาจพบได้ว่าภาษาที่สื่อสารเองก็มีข้อบกพร่องที่ไม่สามารถใช้คำๆ หน้าที่จะอธิบายความหมายได้สมบูรณ์

การสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (Non-Verbal communication) บางครั้งอาจเรียกว่า “ภาษาร่างกาย” (Body language) หรือ “ภาษาท่าทาง” การสื่อสารด้วยร่างกายมีทั้งที่แสดงออกมาโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางสีหน้า สายตา น้ำเสียงร ระดับเสียงการสัมผัสอื่นๆ ซึ่ง ขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ สถานะภาพทางสังคม เพศ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ฯลฯ

การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic communication) เป็นวิธีการสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์แสดงออกมาในรูปแบบคำพูด เครื่องหมาย รูปร่าง หรือเสียงซึ่งใช้แทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ละวัฒนธรรมก็จะมีการสร้างระบบสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้กับสมาชิกในกลุ่มของตนเองแต่ปัญหาที่มักพบในการสื่อสารด้วยวิธีนี้คือการที่สมาชิกอาจไม่ทราบหรือไม่เข้าใจในเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ดังกล่าวเหมือนกันทุกคน

ดังนั้นจึงการสื่อสารของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ซับซ้อน เป็นกระบวนการทางสังคมที่มีสามารถทำให้เกิดผลกระทบไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง กับสมาชิกคนใดคนหนึ่งหรือคนอื่นๆ ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งในด้านความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสิ่งต่างเหล่านี้ล้วนเป็นเป้าหมายของการสื่อสารของมนุษย์ทั้งสิ้น

ระดับของการสื่อสาร

เสนาะ ดิยาวี (2542: 27-32) ได้แบ่งระดับของการสื่อสารออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. การสื่อสารระดับตัวเอง (Intrapersonal Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารอย่างหนึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสารกับตนเอง ทั้งคิด วิเคราะห์หัดตัดสินใจหรือพูดกับตนเองกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นในใจของบุคคลเพียงลำพังที่สำคัญความหมายของการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นตนเองเป็นผู้แปลความหมายนั้นๆ

2. การสื่อสารระดับบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารตั้งแต่สองคนขึ้นไปเพื่อสร้างความเข้าใจกัน และรู้ข่าวสารต่างๆ ของโลกรวมถึงทำให้รู้จักตนเองด้วยเพราะการสื่อสารเป็นเสมือนภาพสะท้อนของตนเอง การสื่อสารระดับบุคคลนั้นจะก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

- 2.1. ลดความกลัว หรือความรู้สึกไม่เชื่อมั่นในตนเองที่จะติดต่อบุคคลอื่น
- 2.2. ความสอดคล้องของการกระทำที่ตรงกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตนเอง
- 2.3 สร้างความไว้วางใจกันการสื่อสารที่นี้ความจริงใจย่อมมีประสิทธิภาพและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล

3. การสื่อสารระดับกลุ่มย่อย เป็นกระบวนการที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากการสื่อสาร ในรูปแบบอื่นๆ การสื่อสารระดับกลุ่มย่อยมีประสิทธิภาพสูงกว่าที่ต่างคนต่างทำและความสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อนมากกว่าพลังภายในของกลุ่มหรือระหว่างกลุ่มมีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จและความล้มเหลวส่วนตัวและสมาชิกในกลุ่มและต่อเป้าหมายของกลุ่มด้วยการสื่อสารระดับกลุ่มย่อยเป็นรากฐานของการทำงานแบบประชาธิปไตยความเสมอภาคสมาชิกในกลุ่มจะเรียนรู้การทำงานในบรรยากาศที่ทุก

คนมีส่วนร่วมในการทำงานโดยมีวัตถุประสงค์ของกลุ่มชัดเจนและแน่นอนทำให้การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและที่เน้นการปรึกษาหารือมากกว่ามุ่งที่จะคัดค้านหรือเอาชนะกัน

4. การสื่อสารระดับเทคโนโลยี เป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ ในแง่ของการใช้ สื่อทางการสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระดับนี้ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์ทางการสื่อสารอย่างดี เป็นผู้สร้างเนื้อหาที่สามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีปริมาณการส่งที่แพร่กระจายได้ มาก รวมถึงมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารโดยสามารถเข้าใจภาษาในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะนำเอาเครื่องมือทุกอย่างมาใช้กับภาษาในรูปแบบต่างๆ กัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสื่อสาร

5. การสื่อสารระดับชุมชน (Public communication) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสารจำนวนมาก โดยโอกาสที่จะก่อให้เกิดข้อมูลย้อนกลับมีน้อย ในแง่ของจำนวนผู้รับสารอาจเป็นการยากที่จะระบุจำนวนที่แน่นอนแต่จะมีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มย่อยแต่น้อยกว่าระดับมวลชนการสื่อสารระดับชุมชนเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง เป็นแนวทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ มักจะเกิดขึ้นในโอกาสพิเศษ ซึ่งการเตรียมตัวสำหรับการสื่อสารในระดับชุมชนจึงต้องจัดทำเป็นการเฉพาะกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่จะสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลหรือชักชวนให้คล้อยตามและเพื่อความบันเทิง ที่สำคัญการแจ้งข้อมูลจะต้องมีลักษณะการนำเสนอที่ผู้รับสารไม่เคยรู้มาก่อน หรือวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ไปกว่าเดิม เพื่อทำให้การสื่อสารระดับชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสาร

6 .การสื่อสารระดับมวลชน (Mass Communication) เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางสื่อหรือตัวกลางของการสื่อสาร ต้องอาศัยสื่ออย่างมากจึง จะทำให้การสื่อสารมวลชนประสบความสำเร็จ โดยมีผู้รับสารจำนวนมากอย่างไม่จำกัด ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งด้านชนชั้นทางสังคม และพฤติกรรมส่วนบุคคล รูปแบบของการสื่อสารมวลชนมีลักษณะแตกต่างกันโดยอาศัยสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554: 703) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relation Association: IPRA) (สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนประเมิณผล, 2555) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management function)

ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และดำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องกับอยู่โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการ วัดประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการ พิจารณากำหนดเป็นแผนงาน และนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติหรือ ความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

Newsom and Scott (1976, p. 16 อ้างถึงใน สาริณี ช่างเจริญ ,2557:8) เน้นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลาย ๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (Brainpower) เพื่อการสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี

ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ (สาริณี ช่างเจริญ ,2557:9)

1. เพื่อการประกาศข่าวสาร
2. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร
3. เพื่อให้ความรู้หรือให้การศึกษา
4. เพื่อสร้างการยอมรับ
5. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด
6. เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มและภาพพจน์
7. เพื่อสร้างความเข้าใจ
8. เพื่อสร้างความปรารถนาดีต่อสังคม
9. เพื่อสร้างการรอย
10. เพื่อชักจูงใจ

11. เพื่อสร้างความรักและความสัมพันธ์ที่ดี
12. เพื่อการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาสังคม
13. เพื่อให้เกิดความร่วมมือจากสาธารณชน
14. เพื่อกำหนดทิศทางความคิดของคนโดยการบริหารข่าวสารเชิงกลยุทธ์
15. เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
16. เพื่อเพิ่มยอดขาย
17. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal public relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมถึงจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันภายในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสัมพันธ์มาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพเพราะ ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วยและ ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การ สถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายใน สถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญ ในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External public relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชน ที่องค์การสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชน ละแวก

ใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

การทำงานประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารประชาชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ตัวกลางหรือช่องทางที่ใช้นำข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้รับทราบและแก้ไขความเข้าใจผิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย หรือจะองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน รูปแบบของการสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีวิธีการนำเสนอหลากหลาย รูปแบบทั้งที่เป็น อวัจนภาษา และวัจนภาษา รวมทั้งอาจเป็นสื่อที่รูปธรรม หรือพิธีการ กิจกรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งในการสร้างประสิทธิภาพในการรับรู้

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีนักวิชาการได้ให้คำนิยามความหมายคล้ายกันหลายท่าน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สื่อ (Media) เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ส่งสารไปสู่สาธารณชนซึ่งเป็นผู้รับสารโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อการชักจูงใจ ทั้งนี้สามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (จินตวีร์เกษมสุข ,2557: 2)

1. สื่อที่ควบคุมได้ เช่น ใบปลิว ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อแนะนำองค์กร และที่สำคัญจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ขององค์กรเพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจ สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือหัวข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควร ใส่รายละเอียดเป็นเป็นข้อความและภาพ เพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ใช้เพื่อติดบอร์ดหรือฝาผนัง ใช้เพื่อชักชวนหรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาสั้นๆง่ายๆได้ใจความ รายงานประจำปี ใช้นำเสนอให้กับผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน ผู้ค้าลูกค้า แวดวงนักวิชาการ และสื่อมวลชนให้ได้รับรู้ผลการประกอบการของบริษัท หนังสืออธิบายรายละเอียดของบริษัท ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และรายละเอียดต่าง ๆ ที่แสดงสถานภาพ ของบริษัทในปัจจุบัน เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ เสรี วงมณฑา (2542:167-305) ได้สรุปประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท ใหญ่ๆ คือ

1. สื่อบุคคล personal media สื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ คือคนส่วนใหญ่จะรู้สึกเชื่อใจและไว้วางใจบุคคลที่เขารู้จักและสนิทสนม จึงทำให้บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักนั้น มีอิทธิพลต่อความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างคุณลักษณะของสื่อบุคคลที่ดี เช่น มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่ดี ชวนมอง เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ เป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจ เป็นบุคคลที่มีความเที่ยงธรรมและเป็นกลาง และเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นต้น
2. สื่อมวลชน mass media สื่อมวลชนเป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภท โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือสิ่งสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์

2.1. สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูงให้รายละเอียดได้มากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์และเอกสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.1. หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญอย่างยิ่งของการประชาสัมพันธ์และยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชาชาติได้อีกด้วย

2.1.2. นิตยสาร นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัดและทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ และยังมีรูปภาพประกอบด้วยเรื่องราวข่าวสารสารคดีรวมทั้งนวนิยายก็มีอยู่หลายรูปแบบจึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

2.1.3. เอกสารประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันต่าง ๆ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารความรู้นโยบายบริการการดำเนินงานรวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชนสามารถเผยแพร่ข้อมูลนี้ตรงไปเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเอกสารประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือเอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไปและวารสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งเอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป ได้แก่ ข่าวแจก จุลสาร จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ สมุดภาพ และหนังสือ เป็นต้น ส่วนวารสาร

ประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะเป็นเอกสารที่หน่วยงานองค์กรและสถาบันจัดพิมพ์ออกมาเป็นระยะๆติดต่อกัน

2.2 วิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวางถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากรองจากวิทยุโทรทัศน์แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

2.3 วิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันทั้งยังมีพลังในการอ่านตีความความคิดความเชื่อถือได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ

2.4 ภาพยนตร์ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดีภาพยนตร์เพื่อการสื่อสารภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

3. สื่อใหม่ (new media) สื่อสมัยใหม่เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศตามกระแสโลกาภิวัตน์ เป็นสื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกหรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ซึ่งประเภทของสื่อใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายเอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง เช่น

3.1 ดาวเทียม (satellite) หรือสถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่บนผิวโลกใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

3.2 อินเทอร์เน็ต (internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันและในหน้าที่การทำงานของเราเป็นอย่างมากอาชีพต่าง ๆ รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านทางอีเมลล์หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และระบบข้อมูลจาก เวิลด์ เวิร์บ ไซด์ (world wide web หรือ www) โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงานองค์กรและสถาบันให้ประชาชนเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้

3.3 สื่อประสมหรือสื่อมัลติมีเดีย (multimedia) สื่อมัลติมีเดียเป็นสื่อสมัยใหม่ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในจำนวนเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหลาย กล่าวคือ เป็นการใช้อรรถภาพ และเสียงทางจอภาพไปพร้อมกัน ทำให้สื่อประสมประเภทนี้มีลักษณะพิเศษมีพลังในการติดต่อสื่อสารอย่างมีชีวิตชีวา และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารได้อย่างอิสระมากยิ่งขึ้น

4. สื่อกิจกรรม คือ สถานการณ์ให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์นั้น ๆ โดยอาจจัดกิจกรรมตามวาระสำคัญหรือตามเทศกาลต่างๆ เช่น กิจกรรมออกบ้าน งานประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ เสรี วรณทนา (2546 : 29-30) ได้อธิบายหลักการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่ง เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพไว้ดังนี้

1. ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ ออกแบบ และวางแผนในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงมากที่สุด
2. ความถี่ของสื่อประชาสัมพันธ์ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมาก พอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร
3. ความสัมฤทธิ์ กล่าวคือ เมื่อมีเครื่องสื่อสารประชาสัมพันธ์แล้วและประชาสัมพันธ์ต้องใช้ให้เกิดผลตามที่วัตถุประสงค์ตั้งไว้ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ความเข้าใจการยอมรับการชื่นชมหรือความ พร้อมความยินดีที่จะทำตามข้อเสนอโดยใช้ส่วนใด ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามหรือรับทราบ ตามเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ
4. ความต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการใ้สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ กำหนดและเพียงพอที่จะให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารมิใช่ ประชาสัมพันธ์แบบไฟไหม้ฟาง เพื่อให้ได้ชื่อว่าทำแล้วเท่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นควรคำนึงถึงการเข้าถึงและความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็น ความรู้สึกสนใจ ชอบใจ อย่างไรก็ตามสำหรับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication satisfaction) นั้น นักทฤษฎีการสื่อสารที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันไป อาทิ

อีวานส์ (Evans, 1962) กล่าวว่าความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารคือความพึงพอใจในข่าวสาร ที่ ได้รับ (Information satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆที่ได้รับนั้นสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และวางแผนปฏิบัติงานต่างๆให้สำเร็จลุล่วงไปได้

นอกจากนี้ เรดดิ้ง (Redding, 1972 อ้างถึงใน เกศรา ชั่งขวลิต , 2544 : 15) ยังกล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระดับของความพึงพอใจที่บุคคลมีต่อข่าวสารต่างๆที่มีอยู่ใน

สภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวมเป็นระดับของความพึงพอใจที่พิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่ นั่นหมายความว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคคลนั้นได้หรือไม่อย่างไรและข่าวสารนั้นมาจากใครมีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

Michael Beer (1965 อ้างถึงใน สมหมาย เปียถนอม 2551 : 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1) V มาจากคำว่า Valance หมายถึงความพึงพอใจ

2) I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึงสื่อเครื่องมือวิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ

3) E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึงความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องการทำด้วยวิธีหนึ่งวิธีใดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้บุคคลนั้นก็ได้รับความพึงพอใจและในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{ผลของความพึงพอใจ} + \text{ความคาดหวัง}$$

พีระ จิระโสภณ (2531:437) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลกับผู้รับสารเสมอไป ผู้รับสารต่างหากที่เป็นตัวกำหนดอิทธิพลของข่าวสารถ้าผู้รับสารไม่แสวงหาไม่เปิดรับข่าวสารหรือไม่ใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ข่าวสารนั้นก็ไม่มีประโยชน์ อะไรกับผู้รับสาร ข่าวสารนั้นจะมีอิทธิพลหรือมีผลก็ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับหรือใช้ข่าวสารนั้นเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเช่นเพื่อเป็นคนที่ทันสมัยเพื่อความรอบรู้หรือเพื่อความบันเทิง โดยผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกป้อนข่าวสารหรือเฉื่อยชาคอยแต่รับข่าวสาร (Passive Audien) เท่านั้นแต่เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active Audience) มีบทบาทในการแสวงหาหลีกเลี่ยงหรือทำการเลือกสารที่เปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารของบุคคลนั้นเป็นเรื่องของความคาดหวังกับความจริงซึ่งหากเป็นไปได้ทิศทางเดียวกันความพึงพอใจก็สามารถเกิดขึ้นได้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อการสื่อสารหากการ

ติดต่อสื่อสารที่บุคคลได้รับสอดคล้องกับความต้องการบุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจในการติดต่อ สื่อสารได้ และบุคคลจะเลือกใช้สื่อแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของการเลือกใช้สื่อ

อย่างไรก็ตามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้รับสารจำเป็นต้องมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งเสียก่อนจึงจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นได้ Katz (1974, p. 127) ได้แบ่งกลุ่มความต้องการดังนี้

1. Cognitive Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อที่จะได้รับข่าวสารความรู้และความเข้าใจในตัวบุคคลเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ

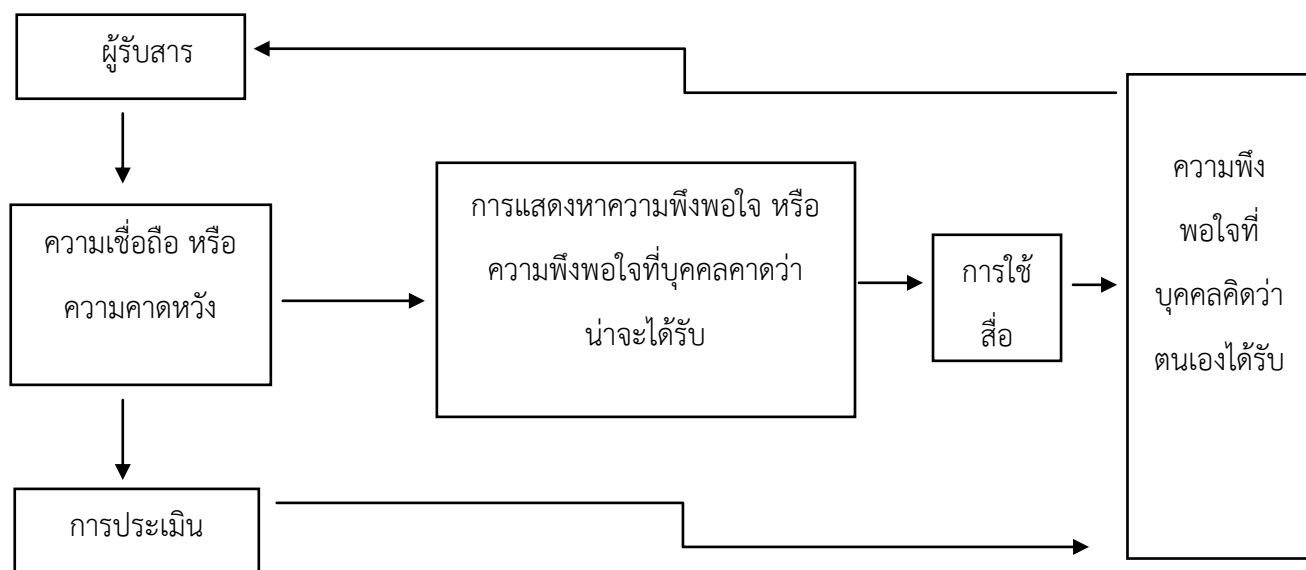
2. Affective Need คือ ผู้รับสารที่ต้องการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ

3. Personal Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือความมั่นใจความมั่นคงและสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ

4. Social Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือความมั่นใจความมั่นคงและสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับกับครอบครัวและในสังคมกลุ่มเพื่อ

4.1. Escape Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะหลังจากได้ทราบแง่มุมแนวคิดต่างๆของทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนหลายคนได้ให้ข้อเสนอแนะไว้มากมายดังกล่าวแล้วเราควรที่จะศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วยเนื่องจากการแสวงหาความพึงพอใจจากการใช้สื่อ (Gratification Sought) นั้นเป็นจุดที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมต่างๆเกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลการแสวงหาความพึงพอใจ จึงมีตัวแปรต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

4. 2.ความคาดหวัง (Expectation) ได้แก่ การตระหนักว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีหน้าที่หรือคุณสมบัติเฉพาะตัวหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสิ่งคือความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าสื่อและมีศักยภาพพอที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตนและเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเปิดรับสื่อขึ้นโดยสามารถสร้างแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆตามแนวคิดนี้เรียกว่า Expectancy Value ซึ่งมีรูปแบบจำลองดังรูปภาพที่ 2.2 ดังนี้



รูปภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการของความพึงพอใจจากสื่อ

ที่มา : (Palmgreen & Rayburn, 1985, pp. 26 อ้างถึงใน พิมพลอย ปัจชัยโย, 2551:12)

จากภาพจะเห็นได้ว่าการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อเกิดจากความคาดหวังและการประเมินค่าในตัวซึ่ง การแสวงหาความพึงพอใจจะนำไปสู่การเปิดการรับซื้อทำให้เกิดความพึงพอใจที่บุคคลได้รับหรือเชื่อว่าได้รับแล้วส่งผลย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือหรือความคาดหวังที่มีอยู่ของบุคคลกับคุณสมบัติของสื่อหรือเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Gratification Related Attributes) ซึ่งเป็นผลของความต้องการและค่านิยมของแต่ละบุคคล เช่น หากบุคคลประเมินค่าข่าวสารข้อมูลในทางบวกและคาดว่าโทรทัศน์สามารถให้ข่าวสารข้อมูลเช่นนั้นได้บุคคลจะมีความเคลื่อนไหวเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น และหากบุคคลใดมีความต้องการตามสภาวะจิตใจและสังคม เช่น ถ้าต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัยเพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นในสังคมและมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้เขา ก็จะเกิดพฤติกรรมการแสวงหาความพึงพอใจเลือกใช้สื่อที่บุคคลคาดว่าจะได้รับซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อหรือการเลือกบริโภคสื่อขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์มีความตั้งใจและความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อมาสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลที่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับสารที่กล่าวถึงอิทธิพลต่างๆที่มีผลต่อ

การเลือกแสวงหาข่าวสารเพื่อมาสนองความต้องการของผู้รับสารที่มีพฤติกรรมใช้สื่อเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านความพึงพอใจซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของการเปิดรับข่าวสาร

ความพึงพอใจนี้เน้นให้เราเห็นถึงความสำคัญของความต้องการของผู้รับสารซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าในบุคคลแต่ละคนนั้นมีความต้องการแตกต่างกันของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไปโดยจะนำแนวคิดที่ว่าบุคคลใช้สื่อเพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเองด้วยเหตุการณ์ต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จากกิจกรรมประจำโดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544: 29-30) ได้อ้างถึง คำนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ที่ได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และ 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และได้อธิบายเพิ่มเติมของจุดมุ่งหมายของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและการไปอยู่ประจำและเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ ได้แก่ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติ มิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

นิคม จารุมณี (2535:1) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530 : 3) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ คือ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาซื้อ สำหรับตัวสินค้าก็มีความ

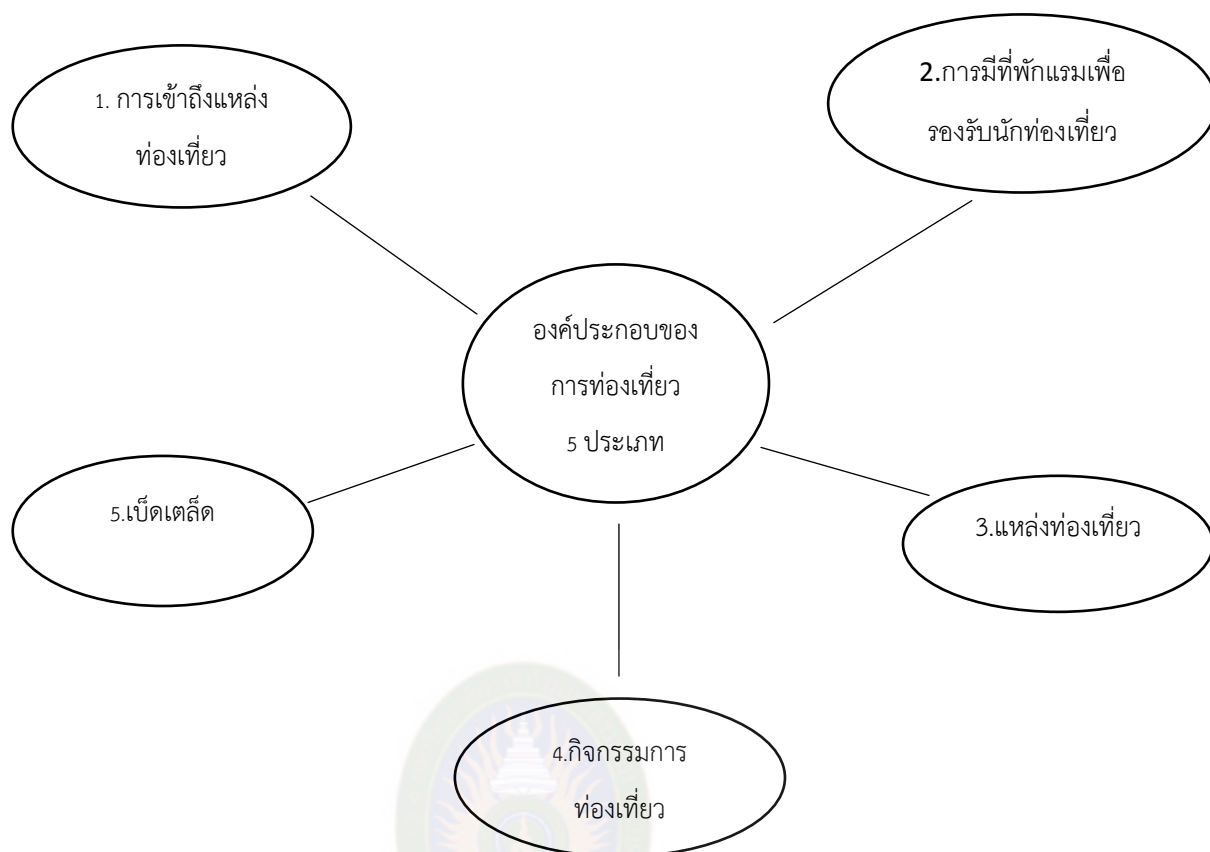
แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ ผู้ซื้อไม่สามารถ เก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ประเทืองปัญญา พักผ่อน สนุกสนาน ความคุ้มค่าของผู้ซื้อจึงอยู่ที่ ความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntosh; & Goeldner 1984: 132-135 อ้างถึงใน ปิยวรรณ คงประเสริฐ ,2551 :7) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมหรือสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และพึงพอใจของผู้เดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักค้างแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้า และบริการข้างเคียงต่าง ๆ ซึ่ง พะยอม ธรรมบุตร (2549: 1 -3 อ้างถึงใน ปิยวรรณ คงประเสริฐ ,2551 :7) ได้มีผู้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้เป็น 5 ประเภทดังนี้



รูปภาพที่ 2.3 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ที่มา : พะยอม ธรรมบุตร (2549: 1 -3 อ้างถึงใน ปิยวรรณ คงประเสริฐ ,2551 :7)

1.การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่นการขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์ ทั้งนี้ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่าง ๆ กัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชานูน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์สูงสุดของการเดินทางเพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่

มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขา หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม ตลอดจนการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นตลอด ทั้งสิ่งปลูกสร้างโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ (Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมีได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศเขตเส้น ศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนาการเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญกับชาวบ้าน เป็นต้น กิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับชุมชนอีกด้วย

5. บริการเบ็ดเตล็ด ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิ เช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานที่บริการน้ำมัน ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้ง 5 ประการควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง(Destination Management System : DMS)

ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

เฉลิมชัย ปัญญาดีและคณะ (2547: 65) ได้อธิบาย ถึงการจัดการท่องเที่ยวชุมชนไว้ว่า ชุมชนเป็นหัวใจหรือเป็นฐานสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่สมาชิกในชุมชนในขณะเดียวกันจะส่งผลให้ สมาชิกในชุมชนเห็นคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนเกิดความตระหนักและร่วมกันดูแลรักษาให้ทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความยั่งยืนแก้ไขปัญหาผลกระทบ ด้านการเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

Adriana (อ้างถึงใน มานิตย์ มณีธรรม และคณะ, 2545:10) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นเครื่องมือที่มีอำนาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ได้อย่างมาก ถ้าการท่องเที่ยวมีการจัดการและบริหารที่ดี ก็จะสามารถใช้พื้นที่ที่เป็นทรัพยากรธรรมชาตินั้นได้โดยไม่ทำให้มันเสื่อมโทรมลงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีการวางแผนนโยบายที่ชัดเจน และ

มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นและเหตุผลของคนในท้องถิ่นนโยบายควรจะเจาะลงไปในแต่ละด้าน โดยพิจารณาปัจจัยที่สำคัญพื้นฐานของชุมชน การสร้างแนวทางในการจัดการสิ่งแวดล้อม ให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนตลอดไป การตอบสนองนั้นต้องไม่มีการกีดกันในการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ด้วย

รุ่งรัตน์ ทองสกุล และคณะ (อ้างถึงใน พจนานารถ กรงไกร ,2549 :15) อธิบายว่า รูปแบบของการจัดการด้านการท่องเที่ยวมี 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. Strategy หมายถึง วัตถุประสงค์การจัดลำดับความสำคัญการควบคุมและขอบเขตของกิจกรรมต่างๆของการท่องเที่ยวที่จะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม
2. Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กรที่จะต้องมีการจัดลำดับชั้นและแบ่งหน้าที่ ให้เหมาะสม
3. System หมายถึงระบบในการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการข้อมูล การดำเนินงาน การปฏิบัติงาน การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาด และอื่นๆ โดยทุกระบบจะต้องมีการประสานความร่วมมือ และมีความสัมพันธ์กันทุกขั้นตอน
4. Staff หมายถึง บุคลากรฝ่ายต่างๆที่มีส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
5. Skill หมายถึง ทักษะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
6. Style หมายถึง รูปแบบในการดำเนินงาน ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างกัน
7. Share หมายถึง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น ความรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2543 (อ้างถึงใน ธีรพร ดอกบุญนาค และ คณะ , 2556: 24) กล่าวว่า กระบวนการในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวที่ควรจะดำเนินการในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบลว่ามี 5 ภารกิจหลักดังนี้

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
2. การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นการสำรวจหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่
3. การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
4. การบริหารแหล่งท่องเที่ยวเป็นการกำหนดแนวทางในการบริหารและจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

สรุปได้ว่าการจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการ ให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดโครงสร้างการบริหารงานบุคคลการอำนวยความสะดวก และการควบคุมอย่างเหมาะสมภายใต้สภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเริ่มมีการเตรียมตัวตั้งแต่ว่าปี พ.ศ 2515 จากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องสิ่งแวดล้อม (Un Conference On human environment) กรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน เพื่อประเมินสถานการณ์และทิศทางของสิ่งแวดล้อมในระดับชาติและนานาชาติและจัดตั้งโครงการ (United Nation Environment Programme) หรือ UNEP เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและองค์ความรู้ในการพัฒนาที่ยั่งยืน ต่อมาได้มีการจัดประชุมสุดยอดของโลก (Earth Summit) ณ กรุงริโอ เดอ จาเนโร สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล เพื่อกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์ว่าด้วยการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนครอบคลุม 3 ด้านคือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดแผนปฏิบัติการ 21 (agenda 21) ที่เป็นแผนแม่บทของโลกในการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (นาตยา อยู่บุตร , 2557: 6) ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548:7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยียน สม่่าเสมออย่างพอเพียง แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย อย่างยืดยาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยังรวมถึงการจัดการบริการอื่น ๆทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดย 1) ต้องการดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ดีต่อขบวนการท่องเที่ยว 2) ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว 3) ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และ 4) ต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

นาตยา อยู่บุตร (2557 : 7) ได้อธิบายหลักการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงคุณค่าทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. ลดการบริโภคและการใช้ทรัพยากรโดยไม่จำเป็นและลดอัตราของเสีย มีการวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่หายาก และการวางแผนการจัดการของเสียและสิ่งปฏิกูล

3 . ส่งเสริมคุณค่าของทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมให้เป็นที่ชื่นชมและแพร่หลายมากขึ้น

4. ร่วมมือกับองค์กรอื่น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว

5. ส่งเสริมกิจกรรมและพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมทางการประชาสัมพันธ์ นโยบาย กิจกรรมฝึกอบรมและการตลาด เป็นต้น

6. การพัฒนาบุคลากร การฝึกอบรม วิธีในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น อบรมมัคคุเทศก์ อบรมด้านวัฒนธรรม ด้านศิลปะพื้นเมือง เป็นต้น

7. จัดเตรียมข้อมูลหรือคู่มือการท่องเที่ยว เป็นการบริการด้านการขายอย่างหนึ่งแก่นักท่องเที่ยว

8. การประเมินผลหรือการวิจัย ตรวจสอบผลดีผลเสีย ผลกระทบด้านต่าง ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และนำผลมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (สุถี เลิศศรี ,2557 : 22-24) ดังนี้

1. ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economics sustainability)

1.1. การเติบโตทางเศรษฐกิจต้องมีการบริหารจัดการที่ดีหากมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจะทำให้การรับรองของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนไม่เพียงพอเช่นโครงสร้างพื้นฐานคุณภาพการบริการแรงงานซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจและไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวจะทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ

1.2. การเติบโตของการท่องเที่ยวในปัจจุบันทำให้คนหันมาประกอบอาชีพทางการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายเช่นอาชีพมัคคุเทศก์บริษัทนำเที่ยวทำให้ผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาคอื่นๆเช่นทำการเกษตร การกลสิกรรม การอุตสาหกรรม

1.3. การเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยแรงงานที่มีประสิทธิภาพและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจึงทำให้เกิดการรั่วไหลของประชากรที่อาจจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจได้

2. ความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability)

2.1. การหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาอย่างรวดเร็วทำให้ท้องถิ่นเหล่านั้นอาจจะสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้

2.2. การใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีกำลังสูงกว่าคนในท้องถิ่น การใช้ชีวิตที่หรูหราหรืออย่างอิสระเบรี ซึ่งทะลักเข้าสู่ชุมชน หนึ่งๆ อาจจะกลายเป็นแรงจูงใจให้คนในท้องถิ่นหลงใหลมัวเมาต่อทรัพย์สินเงินทองหรือความสำคัญที่หาได้ง่ายๆให้เกิดปัญหาสังคมติดตามมา

2.3. อาชีพขายบริการทางเพศทั้งชายหญิงการขายยาเสพติดการทิ้งคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นอาจนำไปสู่ความถดถอยทางโครงสร้างทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนซึ่งมีผลทำให้ชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวว่าเป็นการทำให้สังคมเสื่อมซึ่งบางครั้งอาจจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการทำที่รุนแรงต่อนักท่องเที่ยว

3. ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)

3.1. การพัฒนา การขาดการควบคุมอาจกลายเป็นสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นคุณค่าหรือความเป็นตัวต้นกำเนิดของกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆเองเช่นจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีมากเกินไปทำให้เกิดความแออัดความสกปรกเป็นต้น

3.2. การรบกวนหน้าดินหาดทรายชายทะเลการสูญเสียสภาพภูมิทัศน์

3.3. การก่อสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในตำแหน่งที่ผิดพลาดอาจทำให้วงจรทางธรรมชาติเกิดความแปรปรวน

3.4. การเก็บเอาพันธุ์ไม้ไปจากพื้นที่ อาจทำลายระบบนิเวศอุทยานที่เปราะบางของพื้นที่บางแห่ง

3.5. กิจกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวนมากทำให้เกิดปริมาณของเสียอย่างมหาศาล เช่น ของเสียน้ำเสียอาหารเหลือ (Sustainable Tourism) นั่นถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายว่า หมายถึงการท่องเที่ยวรวมถึงการจัดบริการอื่นๆทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดย

1) ต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติชุมชนบวรนิยมประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว

2) ต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน คำหนึ่งถึงชนบวรนิยมประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว

3) ต้องยอมรับให้ให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

4) ต้องชี้นำภายใต้ความต้องการของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้นๆ

ความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแก้ปัญหาและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศได้เนื่องจาก

1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเองที่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวทำให้มีรายได้หมุนเวียนในประเทศอย่างมากมายซึ่งถือเป็นการแก้ปัญหาดุลการค้าระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง
2. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก่อให้เกิดการจ้างงานและก่อให้เกิดกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจขึ้นมากมาย เช่น การให้บริการในและท่องเที่ยวการบริการขนส่ง การประกันภัย บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรมที่พัก งานดูแลบำรุงรักษา งานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจะได้รับการปรับปรุงดูแลให้สะอาดและสวยงามอยู่เสมอเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวกันมากขึ้นซึ่งจะเป็นผลดีต่อการสร้างรายได้ของคนในท้องถิ่น
4. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องแก่คนท้องถิ่น เช่น การผลิตผลผลิตทางการเกษตร การขายอาหาร การบริการที่พักการนำเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น
5. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทำให้นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรท่องเที่ยวเหลือเก็บไว้ใช้อย่างยาวนานเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีสำนึกในการรักษาสีงแวดล้อมจึงไม่ทำลายธรรมชาติทรัพยากรธรรมชาติ จึงยังคงความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริงและชุมชนในท้องถิ่นก็ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นไว้ได้

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ที่คำนึงถึงการดำรงรักษาแหล่งท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถมีสภาพดั้งเดิมมากที่สุด มีการป้องกันและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลังไป รวมทั้งเกิดความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความสมดุล และเห็นคุณค่าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

บริบททั่วไปเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยววิถีหัวขัว (นวัตวิถี)

ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเป็นนโยบายรัฐบาลในการพัฒนาชุมชนโดยมีกรมการพัฒนาชุมชน เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบการส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP โดยร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ส่งผลให้สินค้าชุมชนมี การปรับตัวและสามารถสร้างรายได้ ภายใต้บริบทความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ตลาดและผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จึงเป็นการพลิกโฉม

OTOP หลังจากดำเนินงานมา 16 ปี เป็นจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตสินค้า OTOP ออกจากชุมชน สู่อุตสาหกรรมได้ตามความต้องการโดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชน และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในชุมชนใช้เสน่ห์จากวิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้าน และความคิดสร้างสรรค์แปลก เป็นรายได้ เกิดการปรับปรุงเชิงระบบเพื่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชนที่มีเสน่ห์ดึงดูดและมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน รายได้กระจายตัวอยู่ในชุมชนทั้งหมดเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่สนับสนุนให้คนรุ่นใหม่ไม่ทิ้งถิ่นฐานออกไปหางานที่อื่น แต่สามารถเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนให้เข้มแข็งสร้างสรรค์ยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแกลง, 2561:2)

ประวัติหมู่บ้าน

บ้านหัวขัว ตั้งอยู่ที่ ตำบลแกลง อำเภอแกลง จังหวัดมหาสารคาม เป็นหมู่บ้านที่ตั้งชื่อจากลักษณะของหมู่บ้านที่ตั้งอยู่ริมหนองน้ำ และ เนื่องจากในสมัยก่อนจะมีการสร้างขัวเพื่อเดินข้ามลำห้วยซึ่งคำว่า “ขัว” หมายถึง สะพาน ชาวบ้านจึงพากันตั้งชื่อหมู่บ้านว่า “บ้านหัวขัว”

ชาวบ้านหัวขัวเดิมอาศัยอยู่ในหมู่บ้านแกลงซึ่งเป็นหมู่บ้านเก่าแก่ตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2310 โดยหลวงปู่จ้อยกับชาวบ้านกลุ่มหนึ่งได้ย้ายมาจากเมืองสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ใช้ชื่อว่าบ้านแกลงเนื่องจากจะมีต้นแกลงมาก ต่อมาเมื่อมีประชากรมากขึ้น ชาวบ้านส่วนหนึ่ง จึงได้ย้ายมาตั้งบ้านใหม่อีกฝั่งของหนองแกลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2453 โดยมี ขุนอักษร บุญยะเพ็ญ เป็นผู้ก่อตั้งและผู้นำคนแรก มีนายอาทิตย์ ภูมิแกลง เป็นผู้ใหญ่บ้านคนปัจจุบัน

การประกอบอาชีพของชุมชน

อาชีพหลัก ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา

อาชีพรอง เลี้ยงสัตว์

อาชีพเสริม ปลูกผักปลอดสารพิษ ผลิตข้าวอินทรีย์ ทำขนมไทย

ผลิตภัณฑ์ชุมชน และเป็นสินค้า OTOP

1. ผักปลอดสาร (ผักดอง)
2. ข้าวอินทรีย์ (ข้าวหอมมะลิ)
3. เสื่อกก
4. กระจิบข้าว

5. กระเป่าผ้า
6. ปุ๋ยเบญจคุณ
7. ขนมไทย
8. ปลาส้ม
9. พวงกุญแจ
10. เสื้อสกรีน

กิจกรรมประเพณี ศิลปและวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของหมู่บ้าน

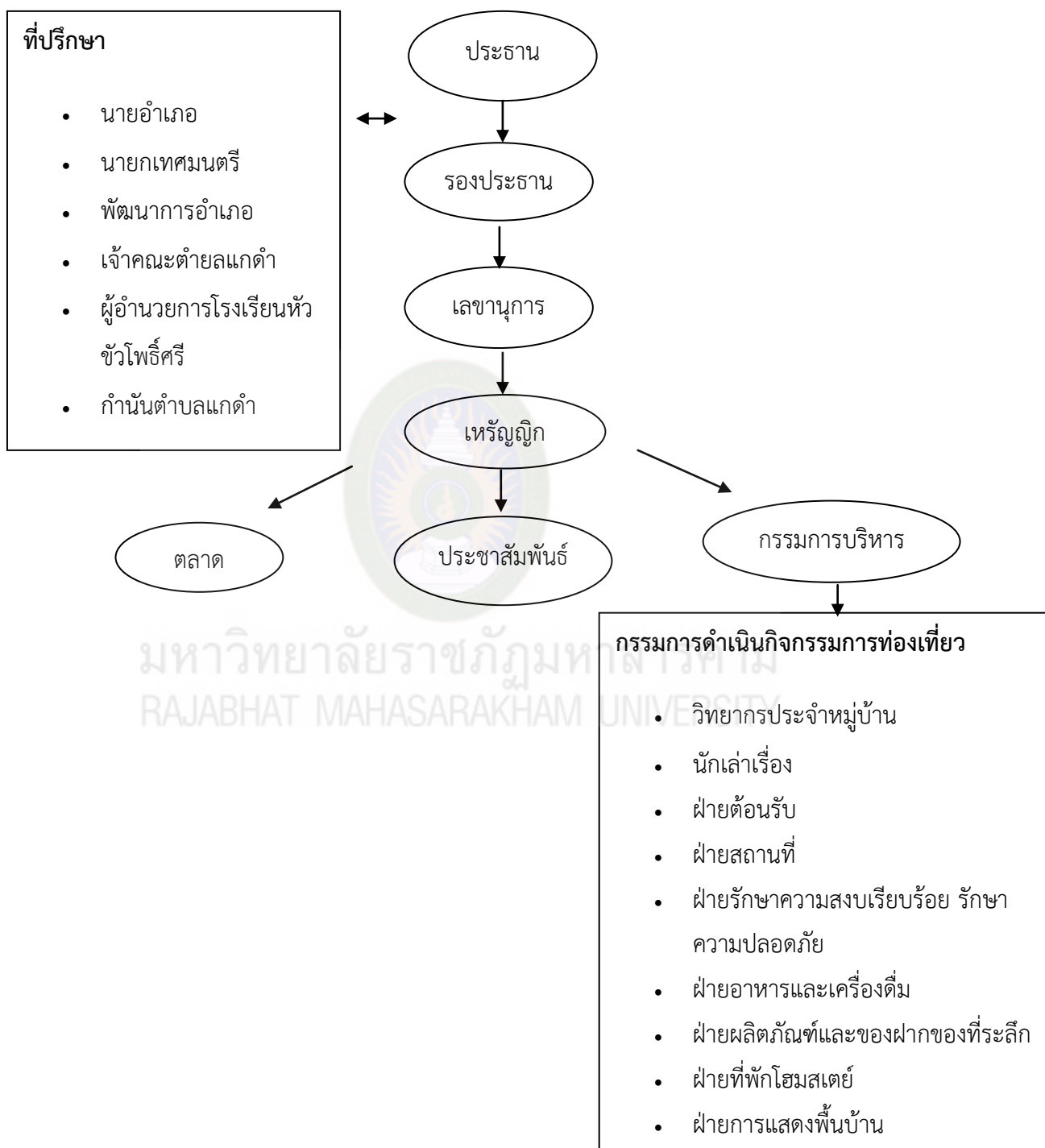
1. เดือนอ้าย บุญเข้ากรรม
2. เดือนยี่ บุญคุณลาน
3. เดือนสาม บุญข้าวจี จะทำบุญในทุกวันขึ้น 15 ค่ำเดือนสามของทุกปี
4. เดือนสี่ บุญพระเวช พังเทศมหาชาติ จัดขึ้นในเดือนสี่ ระหว่างวันขึ้น 13 - 15 ค่ำ
5. เดือนห้า ประเพณีสงกรานต์ จัดขึ้นในเดือน 5 หรือเดือนเมษายน ของทุกปี
6. เดือนหก บุญบั้งไฟ ตามความเชื่อประเพณีบุญเดือนหกได้จัดขึ้นเพื่อเซ่นไหว้บูชาพญาแถนให้ฝนตกถูกต้องตามฤดูกาล บ้านหัวขัวได้ร่วมประเพณีบุญบั้งไฟของเทศบาลแกลงเป็นประจำทุกปี ในปัจจุบันได้รวมกันกับงานประเพณีของอำเภอ เป็นงานประเพณีบุญบั้งไฟภูกบใหญ่แกลง
7. เดือนเจ็ด ประเพณีบุญเลี้ยงบ้าน หรือบุญช่าชะ เป็นการทำบุญเพื่อสะเดาะเคราะห์หมู่บ้าน เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจ ปิดเป่าโรคภัยให้หมู่บ้าน
8. เดือนแปด เข้าพรรษา เข้าพรรษาจัดขึ้นในวันแรม 1 ค่ำ เดือนแปดของทุกปี
9. เดือนเก้า บุญประดับดิน บุญข้าวประดับดิน เป็นประเพณีที่สืบทอดกันมา จัดขึ้นในวัน แรม 13 ค่ำ เดือน 9
10. เดือนสิบ บุญข้าวสารท ประเพณีบุญข้าวสาก จัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 เป็นการทำบุญเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้ญาติพี่น้องหรือบรรพบุรุษที่เสียชีวิตไปแล้ว โดยเชื่อว่าช่วงเวลาดังกล่าวจะมีการปล่อยวิญญาณของผีบรรพบุรุษให้มารับของที่ญาติอุทิศส่วนกุศลให้
11. เดือนสิบเอ็ด ประเพณีบุญออกพรรษา จัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 เมื่อครบกำหนด 3 เดือนในการเข้าพรรษา จะมีกิจกรรมการทำบุญตักบาตรเทโวโรหณะ
12. เดือนสิบสอง บุญกฐิน เริ่มตั้งแต่วันกรม 1 ค่ำ เดือน 11 จนถึงวันขึ้น 15 ค่ำ

กิจกรรมการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชน มีดังนี้

1. สะพานไม้แกดำ
2. จุดชมทิวทัศน์ / นกเป็ดน้ำ / ชมเรืออีโปง
3. ปั่นจักรยานเยี่ยมชมแปลงผักปลอดสาร
4. การทำขนมไทย
5. การทำปุ๋ยเบญจคุณ
6. การทำกระเป๋าผ้า
7. การสานกระติบข้าวโบราณ
8. การทอเสื่อ
9. สกรีนเสื้อ

ทั้งนี้ ในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม ได้มีการจัดโครงสร้างการบริหารเป็นคณะกรรมการ ที่มาจากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในชุมชน ที่ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และผู้ที่จะเดินทางมาศึกษาดูงานภายในชุมชน ตลอดจนร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน เพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในชุมชน โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ที่มีตัวแทนมาจากกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนได้ ส่วนเสียจากในชุมชน จากการประชุมประชาคม เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2561 พร้อมทั้งมีการร่างกฎเกณฑ์ ระเบียบหรือข้อตกลง ที่ใช้ในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีขึ้น โดยสามารถแสดงแผนภูมิโครงสร้างการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนได้ดังต่อไปนี้

การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม



รูปภาพที่ 2.4 แสดงโครงสร้างการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนแกดำ

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกำแพง (2561:16-23)

นอกจากนี้ ชุมชนแกดำยังมีการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ผู้แทนกลุ่ม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยมีคณะกรรมการบริหารจัดการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ขับเคลื่อนกิจกรรมตามแผนการพัฒนาแต่ละด้าน มีการจัดทำรายละเอียดแผนธุรกิจชุมชน ดังนี้

โลโก้



รูปภาพที่ 2.5 แสดงโลโก้ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแกดำ (2561:39)

สโลแกน คำขวัญ

สะพานไม้แกดำ ตลาดผักปลอดสาร
ถิ่นฐานข้าวสารอินทรีย์ มีดีเชิงกระโจม
ชื่นชมวัฒนธรรม น้อมนำเศรษฐกิจพอเพียง

ที่พัก

บ้านหัวขัว หมู่ที่ 4 ตำบลแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม มีที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home Stay) ไว้ให้บริการผู้มาท่องเที่ยวและพักค้างในชุมชน ซึ่งมีโฮมสเตย์หลายหลัง สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 120 คน ทุกหลังสะอาด สะดวก ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เจ้าของบ้านมีมิตรไมตรี ราคาที่พักโฮมสเตย์สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 แบบ ดังนี้ แบบไม่รับข้าวเช้า ราคา 150 บาท / คน / คืน และ โฮมสเตย์แบบรับข้าวเช้า ราคา 200 บาท / คน / คืน

สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่

1. มีศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวชุมชน และมีการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมชุมชน ภูมิทัศน์ จุดถ่ายภาพ (Land mark) รวมถึงเส้นทางคมนาคม/ท่องเที่ยว ให้มีความสะอาด สวยงาม ชวนชม สะดวกและปลอดภัย นักท่องเที่ยวสามารถหามุมถ่ายภาพและเดินเที่ยวชมสะพานไม้ แกดดำ หรือนั่งเรืออูโปง ได้ตามต้องการ



รูปภาพที่ 2.6 แสดงจุดถ่ายภาพ (Land mark)

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแกดดำ (2561:26)

2. จุดรับรองนักท่องเที่ยว เช่น จุดต้อนรับ ณ วัดบ้านหัวขัว และศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านหัวขัว ที่จตุรทิศในวัดหรือบริเวณโรงเรียนบ้านหัวขัวโพธิ์ศรี ที่นั่งพักผ่อนวิวสะพานไม้แกดดำ
3. จุดรับประทานอาหารกลาง สำหรับกลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะที่ศูนย์เรียนรู้ หรือร้านอาหารใกล้เคียง และมีร้านค้า ร้านอาหาร ให้บริการในชุมชน จำนวน 5 แห่ง
4. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งของฝากของที่ระลึก เช่น กระเป๋าผ้า ขนมไทย พวงกุญแจ พืชผักปลอดสาร ปลาสาม ฯลฯ ณ ศูนย์เรียนรู้ฯ
5. มีห้องน้ำ , ห้องสุขา สะอาดและเพียงพอ

6. มีการจัดทำมีป้ายสื่อความหมายและชี้แจงการใช้พื้นที่ เช่น ป้ายชื่อหมู่บ้านชุมชน แผนผังชุมชนที่แสดงจุดสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายแสดงรายละเอียดหรือข้อมูลของจุดท่องเที่ยวต่างๆ ภายในชุมชน ป้ายแนะนำหรือป้ายเตือนขณะทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

7. มีการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดอย่างน่าสนใจ “เชิญมาเที่ยวบ้านฉัน” บ้านหัวขัว มีการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านท่องเที่ยว ทั้งทางสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ การจัดนิทรรศการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาคี หน่วยงานภาครัฐ เอกชน มีแพคเกจการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตามความต้องการมีเว็บไซต์ของหมู่บ้านเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหมู่บ้านอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ชุมชนท่องเที่ยวบ้านหัวขัวเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมทั้งมาเดี่ยว มาเป็นครอบครัว และเป็นหมู่คณะ



รูปภาพที่ 2.7 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ “เชิญมาเที่ยวบ้านฉัน” ทั้งทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแกลง (2561:26-27)

สามารถสรุปได้ว่า ชุมชนแกดำได้พัฒนาเป็นชุมชนการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องการพัฒนาบุคลากร การปรับปรุงภูมิทัศน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ทางด้านต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดและนอกจังหวัด ได้มาท่องเที่ยวและศึกษาดูงาน ส่งผลให้ชุมชน มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีหลากหลายขึ้น จึงก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนและคนในชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่ชุมชนที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สลิ่ ก่อกิจความดี (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษา การบริหารการจัดการที่ศึกษานี้จะเป็นด้านการจัดการพื้นที่ การอนุรักษ์ธรรมชาติ การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการสอบถามความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ชุมชน ที่อยู่ในเขต นันทนาการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วการวิเคราะห์เพื่อสร้างการพัฒนาการจัดการ

ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐขาดความเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหา และขาดงบประมาณในการจัดการ ทั้งยังขาดการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เกิดจากการขาดการเข้าถึงชุมชน และสื่อสารที่ดีกับชุมชน นอกจากนี้โครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว ที่เปรียบเสมือนขีดความสามารถในการรับรองนักท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานอยู่ในระดับที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อพัฒนาการจัดการให้มีมาตรฐาน และสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

ชัยมนตรี โยธาภิบาล (2557 : บทคัดย่อ) ศึกษา “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารในการขยายผลการทำนาข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านสันทราย หมู่ที่ 6 เทศบาลตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารในการขยายผลการทำนาข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านสันทราย หมู่ที่ 6 เทศบาลตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่และวิธีการสื่อสารในการทำนาข้าวอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จในสมาชิก 7 ราย ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านสันทราย (2) เพื่อวิเคราะห์เงื่อนไข ปัจจัยความสำเร็จและสภาพปัญหาของการสื่อสารในการทำนาข้าวอินทรีย์ของกลุ่ม

เกษตรกรอินทรีย์บ้านสันทราย และ (3) เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมของการขยายผลการทำนาข้าวอินทรีย์ภายในกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านสันทราย ผู้ที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มสมาชิกเกษตรกรอินทรีย์บ้านสันทรายที่ประสบความสำเร็จในการทำนาข้าวอินทรีย์ จำนวน 7 ราย และกลุ่มสมาชิกเกษตรกรอินทรีย์บ้านสันทรายที่เริ่มกระบวนการปรับเปลี่ยน แต่มีข้อจำกัดในการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนในการทำนาข้าวอินทรีย์จำนวน 13 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group Discussion) การประชุมกลุ่มย่อย สัมภาษณ์แบบมีแนวคำถาม สัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกต

การศึกษาพบว่า เงื่อนไขปัจจัยความสำเร็จ และสภาพปัญหาของการสื่อสาร คือ ความเชื่อถือในผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้นำทางด้านความคิดและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านสันทราย ระบบความสัมพันธ์ที่สะท้อนผ่านแบบแผนภายในกลุ่มสมาชิกเกษตรกรอินทรีย์บ้านสันทราย คือ ระบบเครือข่าย ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในกระบวนการยอมรับ โดยมีความคุ้มค่า คุ่มทุน ผ่านความเป็นจริงของการปฏิบัติในการทำนาข้าวอินทรีย์ ที่การสื่อสารต้องชี้ให้เห็นถึงห่วงโซ่การผลิตในการทำนาข้าวอินทรีย์ทั้งระบบ เกิดเป็นรูปธรรมในรูปแบบศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านสันทราย ถือว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างรูปแบบการเรียนรู้ผ่านกระบวนการสื่อสารในมิติของการเรียนรู้การปฏิบัติจริง ตลอดจนการจัดการพื้นที่เกษตรชุมชนเป็นแหล่งดูงานด้านเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งมีเกษตรกรตัวอย่างของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านสันทรายที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นต้นแบบการพัฒนาเกษตรพอเพียง ถือว่ารูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมของการขยายผลการทำนาข้าวอินทรีย์ภายในกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านสันทราย คือการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมภายในกลุ่มฯ โดยเฉพาะกิจกรรมการประชุมประจำเดือน ที่มีการนำประสบการณ์จากความสำเร็จมาแลกเปลี่ยนร่วมกันพร้อมทั้งมีการกำหนดแผนหรือเป้าหมายในการดำเนินงานร่วมกัน โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนตลาด และการชี้ให้เห็นคุณค่าของผลผลิตจากการทำนาข้าวอินทรีย์

พจนานุกรม (2557 : 215) ศึกษา “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสภาพการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย 2) เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 และ 3) เพื่อหาข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ใช้ระเบียบ วิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา พื้นที่ศึกษาคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด วัง ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ประกอบด้วย 4 จังหวัดคือ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม รวม 22 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาคือ 1) ประชาชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ พระภิกษุ ประชาชน ผู้นำชุมชน ข้าราชการ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวม 44 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม 2) นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และจังหวัดสมุทรสาคร 284 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามเครื่องมือที่ใช้คือประเด็นสัมภาษณ์ ประเด็นสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2558 วิเคราะห์ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษาพบว่า 1) สภาพการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ทั้งด้านการรับรู้และช่องทางการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และการบอกต่อ ๆ กัน สภาพการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการขายทางตรงอยู่ในระดับน้อย ปัญหาสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์มีน้อย ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวขาดความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 2) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นคือ “LOWER C Model” โดยที่ L คือ Learning (การเรียนรู้) O คือ Ownership (ความรู้สึกเป็นเจ้าของ) W คือ Widen of message (ความทั่วถึงครอบคลุมกลุ่มผู้รับสาร) E คือ Earn (การได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว) R คือ Reflection (การสะท้อนกลับ) และ C คือ Center of Cultural Tourism Resource (การเป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทจังหวัด วัง) โดยช่องทางการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นตามความต้องการของคนในชุมชนของสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) ที่ผ่านการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชน

ธริสา อินแก้ว (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษา “การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาสภาพการจัดการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ทางการท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว (3) เพื่อศึกษาการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว (4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร (5) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร และ (6) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคข้อเสนอแนะที่พบในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติ Chi-square และทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ใช้สถิติ t test และ F test หรือ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครสามารถแบ่งออกเป็นรายด้าน ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประเพณีวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปัญหา อุปสรรคการจัดการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว พบว่าสิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ปัญหาด้านเงินทุน ด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และด้านคมนาคม การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว เห็นว่าควรมีการจัดการด้านการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัด การจัดการด้านคมนาคม การจัดการทางด้านการทำแผนงาน โครงการด้านการท่องเที่ยว และปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวพบในการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคาอาหาร การให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์

สุถี เสริฐศรี (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษา”แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคกน อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม ในบริบทของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) เพื่อศึกษากระบวนการจัดการการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนคลองโคกนจังหวัดสมุทรสงคราม 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงครามสู่ความยั่งยืน โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากชาวบ้านในชุมชนคลองโคกน จำนวน 361 ชุด มีการ

สัมภาษณ์บุคลากรหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวของชุมชนบางส่วน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์และมีการอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่า 1) อัตลักษณ์ของชุมชนคลองโคกน มีอัตลักษณ์ 3 ประการ ได้แก่ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาช้านานที่เก่าแก่ มีวิถีชีวิตริมน้ำ มีป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ 2) กระบวนการจัดการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ได้แก่ ชีตความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และส่งเสริมให้ชุมชนคลองโคกนเป็นศูนย์การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมนั่งเรือวิถีชีวิตริมน้ำ กิจกรรมพายเรือคายัคและ กิจกรรมอื่นๆ อาทิ กิจกรรมถักกระดานเก็บหอยแครง กิจกรรมล่องเรือให้อาหารสัตว์ท้องถิ่น 3) แนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนคลองโคกน ได้แก่ ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ป่าชายเลนของชุมชน ปลูกฝังชาวบ้านให้มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนของคนในชุมชนให้มีความสุข

Kantanen and Tikkanen (2005: 1-12) ศึกษาการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการศึกษาผลกระทบของการรับรู้การสื่อสารที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4 พื้นที่ของประเทศฟินแลนด์ อาทิ พิพิธภัณฑสถานสถาปัตยกรรมของฟินแลนด์

ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้เรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลต่อการรับรู้และการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของฟินแลนด์ ยิ่งศักยภาพในการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ก็ยิ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่กระบวนการแนวใหม่ในการสร้างการรับรู้ ได้แก่ การได้รับประสบการณ์ตรง (Experience dbased) การทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และการได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกับศิลปิน(Meeting With artists)

Jerman and Zavrsnik (2012: 364-388) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดในภาคธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดในภาคธุรกิจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริการของภาคธุรกิจจำนวน 269 คนในประเทศสโลวีเนีย โดยใช้แบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างในปี ค.ศ. 2008

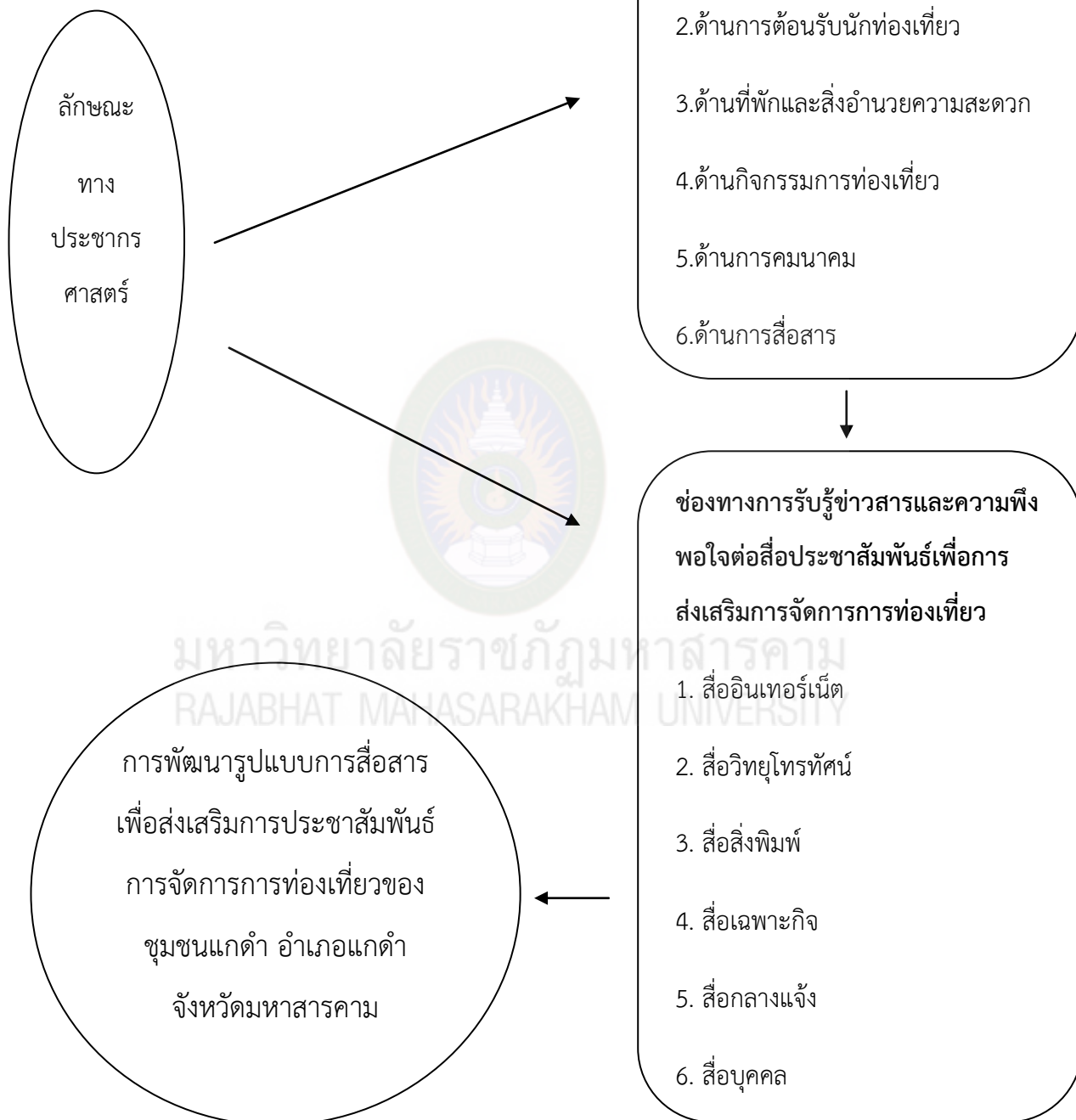
ผลจากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดของภาคธุรกิจ ผลจากการศึกษายังพบว่า การสื่อสารแบบสองทิศทาง (bidirectional communication) ส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดของภาคธุรกิจ และพบว่า การให้ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) เป็นส่วนสำคัญของรูปแบบการสื่อสารที่จะช่วยให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารได้รับทราบข้อมูลที่ตรงกัน ดังนั้น การสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในข้อมูลที่สื่อสารจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดในภาคธุรกิจ

Debsk (2013: 259-272) ศึกษาการสื่อสารในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยวอซอร์ (Warsaw) จำนวน 244 คน ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2012 ผลจากการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุด (ร้อยละ 71) คือ การบอกต่อๆ กัน ในกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ในเวทีประชาสัมพันธ์ และจากบริษัทนำเที่ยวตามลำดับ

Wang and Others (1-16) ศึกษาบทบาทการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อสำรวจบทบาทการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน จำนวน 197 คน ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของไต้หวันในปี ค.ศ.2007 .ใช้แบบสอบถามจำนวน 21 ข้อเป็นเครื่องมือวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ 3 ประการคือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การโฆษณา (Advertisement: ADV) และการขายตรงและส่งเสริมการขาย (Direct Sale & Promotion: DS&P) ในด้านบทบาทการสื่อสาร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อบทบาทการสื่อสาร โดยที่ การประชาสัมพันธ์(PR) ใช้ได้ผลกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี ในขณะที่การโฆษณา (ADS) ใช้ได้ผลกับผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนหรือมีอายุน้อยกว่า โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลัก ส่วนการขายตรงและส่งเสริมการขาย (DS&P) ใช้ได้ผลกับผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี และอาศัยอยู่ในเขตเมืองหลักของไต้หวัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า อำเภอกาด้า จังหวัดมหาสารคาม” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ของชุมชนแกด้า อำเภอกาด้า จังหวัดมหาสารคาม

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรโดยใช้วิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan,1970; Cohen,Manion, and Morrison, 2000 : 94-95) ที่ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 3,400 คน ระดับความเชื่อมั่น ในการสุ่ม 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 346 คน ตามลำดับ ทำการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specified Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2550 :16) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และวัฒนธรรม (Culture) ของชุมชนแกด้า อำเภอกาด้า จังหวัดมหาสารคาม (อาทิตย์ ภูมิแกด้า,2560 : สัมภาษณ์)

ลำดับที่	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	วันปกติ จันทร์ – ศุกร์ จำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 100 คน ต่อ 1 วัน ใน 1 เดือน มีวันปกติทั้งสิ้น 22 วัน ดังนั้น จึงได้จำนวนนักท่องเที่ยวในวัน ปกติ ต่อเดือน ทั้งหมด 2,200 คน	346 คน
2	วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 150 คน ต่อ 1 วัน ใน 1 เดือน มีวันเสาร์ – อาทิตย์ ทั้งสิ้น 8 วัน ดังนั้น จึงได้จำนวน นักท่องเที่ยวในวันเสาร์ – อาทิตย์ ต่อเดือน ทั้งหมด 1,200 คน	
	รวม 3,400 คน	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มเป้าหมาย 346 คน เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้ว จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Check list) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนแกดำ และบุคคลที่มาท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (จิรภา ตามัง, 2550)

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า อำเภอกาบัง จังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมีลักษณะดังนี้ (จิรภา ดามัง, 2550)

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามแบบปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การสร้างเครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้มีกระบวนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและทดสอบแบบสอบถาม รวมถึงปรึกษาที่ปรึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความถูกต้องและความสอดคล้องของแบบสอบถามกับทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยและมีการนำมาปรับแก้ไขเล็กน้อยก่อนลงพื้นที่ โดยเริ่มการลงพื้นที่จริงเวลา 2 วัน ก่อนการเก็บจริง ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า อำเภอกาบัง จังหวัดมหาสารคาม

2. หลังจากการทดสอบแบบสอบถาม จึงนำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Correlation) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.96 แล้วจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างครบ 346 ชุด ผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบและทำการคีย์ลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แล้วตรวจสอบความถูกต้อง

2. ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลจากสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคามของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ระดับช่องทางการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม

โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แต่ละรายการและผลรวมรายการในแต่ละด้าน โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 99-103)

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย

1. ร้อยละ (Percentage) คือ

$$\text{ร้อยละ} = \frac{n \times 100}{N}$$

n = จำนวนข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

x_i = ค่าสังเกตหรือกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนตัวอย่างที่ทำการวิจัย

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_i (x_i - \bar{x})^2}}{n - 1}$$

N = จำนวนตัวอย่างที่ทำการวิจัย

\bar{x} = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

x_i = ค่าสังเกตหรือกลุ่มตัวอย่าง



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม” คณะผู้วิจัย ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย/ ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 วิเคราะห์การรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม
- ตอนที่ 3 วิเคราะห์ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม
- ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	จำนวน (n=346)	ร้อยละ (%)
ชาย	165	47.69
หญิง	181	52.31
รวม	346	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวชุมชนแกด้า อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 52.31 และเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.69

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	จำนวน (n=346)	ร้อยละ (%)
20 ปี หรือน้อยกว่า	74	21.39
21 – 30 ปี	142	41.04
31 – 40 ปี	86	24.86
41 ปีขึ้นไป	44	12.72
รวม	346	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวชุมชนแกด้า อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.86 และมีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.39

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	จำนวน (n=346)	ร้อยละ (%)
รับราชการ	31	8.96
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	12	3.47
พนักงานเอกชน	41	11.85
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	18.21
รับจ้าง	24	6.94
นักเรียน/นักศึกษา	175	50.58
รวม	346	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มาท่องเที่ยวชุมชนแกด้า อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 50.58 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.21 และมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด	จำนวน (n=346)	ร้อยละ (%)
มหาสารคาม	134	38.73
ยโสธร	32	9.25
กาฬสินธุ์	50	14.45
ร้อยเอ็ด	44	12.72
อุดรธานี	16	4.62
ขอนแก่น	27	7.80
อุบลราชธานี	24	6.94
บุรีรัมย์	4	1.16
นครราชสีมา	15	4.34
รวม	346	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปที่มาท่องเที่ยวชุมชนแกดดำ อำเภอกุดชุมพภูมิ จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.73 รองลงมาคือมาจากจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.45 และมาจากจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.72

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่มาเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่มาเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (n=346)	ร้อยละ (%)
สะพานไม้แกดำ	330	95.38
วัดดาวดิ่ง	201	58.09
วัดหนองหูลิง	171	49.42
ร่วมงานขนบธรรมเนียมประเพณีทางวัฒนธรรม (ฮีต 12)	-	-
รวม	702	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนแกดำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่มาเที่ยวสะพานไม้แกดำ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 95.38 รองลงมา คือ วัดดาวดิ่ง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 58.09 และวัดหนองหูลิงจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 49.42

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มาพร้อม
ท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มาท่องเที่ยวด้วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (n=346)	ร้อยละ (%)
ครอบครัว	149	43.06
แฟน	54	15.61
เพื่อน	102	29.48
หมู่คณะ/ทัวร์	44	12.72
รวม	349	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนแกด้า อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่ผู้มาท่องเที่ยวด้วย คือ ครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 43.06 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.48 และแฟน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.61

ตอนที่ 2 วิเคราะห์การรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชน
แกดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
ประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ โดยรวม

การรับรู้การจัดการการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.50	0.57	มาก
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.58	0.63	มากที่สุด
3. ด้านการคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยว	4.43	0.67	มาก
4. ด้านความปลอดภัย	4.50	0.66	มาก
5. ด้านที่พักแรม	4.41	0.65	มาก
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.49	0.67	มาก
7. ด้านข้อมูลข่าวสาร	4.53	0.63	มากที่สุด
รวม	4.49	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
ประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน และระดับมาก 5 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย
3 ลำดับ ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา ด้านข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.53$) ด้าน
กิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.50$) ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การ
จัดการท่องเที่ยวด้านที่พักแรม ($\bar{X} = 4.41$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
 ประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

การรับรู้การจัดการการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ เช่น ชม ทัศนียภาพรอบ ๆ สะพานไม้แกดำ บึงบัว	4.59	0.52	มากที่สุด
2. กิจกรรมไหว้พระทำบุญ กิจกรรมเที่ยวชมวัด เช่น ศึกษาสถาปัตยกรรมภายในวัด	4.55	0.54	มากที่สุด
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต เช่น ชม แปลงผักปลอดสาร การทำขนมไทย การทอ เสื่อกก การสานกระติบข้าว เป็นต้น	4.34	0.58	มาก
4. กิจกรรมประเพณีท้องถิ่น เช่น ประเพณีลอย กระทงสงกรานต์น้ำพระ แห่งบึงใหญ่แกดำ	4.37	0.65	มาก
5. กิจกรรมดูนก ดูเปิดน้ำ ดูปลา ดูหิ่งห้อย	4.59	0.52	มากที่สุด
รวม	4.50	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
 ประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$) และ
 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ย
 จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ เช่น ชมทัศนียภาพ รอบๆ สะพานไม้
 แกดำ บึงบัว และ กิจกรรมดูนก ดูเปิดน้ำ ดูปลา ดูหิ่งห้อย ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา คือ กิจกรรมไหว้
 พระทำบุญ กิจกรรมเที่ยวชมวัด เช่น ศึกษาสถาปัตยกรรมภายในวัด ($\bar{X} = 4.55$) และกิจกรรม
 ประเพณีท้องถิ่น เช่น ประเพณีลอยกระทง สงกรานต์น้ำพระ แห่งบึงใหญ่แกดำ ($\bar{X} = 4.37$) ทั้งนี้ พบว่า
 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต เช่น ชมแปลงผัก
 ปลอดสาร การทำขนมไทย การทอเสื่อกก การสานกระติบข้าว เป็นต้น ($\bar{X} = 4.34$) เป็นลำดับ
 สุดท้าย

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
 ประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

การรับรู้การจัดการการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.53	0.69	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.66	0.60	มากที่สุด
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบและเป็น ธรรมชาติ	4.66	0.57	มากที่สุด
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.51	0.65	มากที่สุด
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีพื้นที่สำหรับจอดรถ	4.52	0.64	มากที่สุด
รวม	4.58	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
 ประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) และ
 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3
 ลำดับ ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.66$) สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบและเป็น
 ธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.53$) และสถานที่
 ท่องเที่ยวมีพื้นที่สำหรับจอดรถ ($\bar{X} = 4.52$) ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยว
 ในประเด็นความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.51$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
 ประชาสัมพันธ์ของชุมชนเก่า ด้านการคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้การจัดการการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การเดินทางสะดวกสบาย	4.37	0.68	มาก
2. มีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน	4.47	0.73	มาก
3. ระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม	4.46	0.66	มาก
4. ถนนอยู่ในสภาพดี	4.44	0.63	มาก
รวม	4.43	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
 ประชาสัมพันธ์ของชุมชนเก่า ด้านการคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
 ($\bar{X} = 4.43$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก
 ไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน ($\bar{X} = 4.47$) ระยะเวลาในการเดินทางที่
 เหมาะสม ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมา ถนนอยู่ในสภาพดี ($\bar{X} = 4.44$) และการเดินทางสะดวกสบาย
 ($\bar{X} = 4.37$) ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวในประเด็นการเดินทาง
 สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.37$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
 ประชาสัมพันธ์ของชุมชนเก่า ด้านความปลอดภัย

การรับรู้การจัดการการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มาตรฐานรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	4.51	0.70	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.55	0.68	มากที่สุด
3. มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	4.59	0.61	มากที่สุด
4. มีหน่วยรักษาความปลอดภัยพอเพียงต่อความต้องการ	4.61	0.61	มากที่สุด
5. มีหน่วยปฐมพยาบาลบริการ	4.27	0.67	มาก
รวม	4.50	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนเก่า ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีหน่วยรักษาความปลอดภัยพอเพียงต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.59$) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X} = 4.55$) ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวในประเด็นการมีหน่วยปฐมพยาบาลบริการ ($\bar{X} = 4.27$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
 ประชาสัมพันธ์ของชุมชนเก่า ด้านที่พักแรม

การรับรู้การจัดการการท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่พักแรม เช่น โฮมสเตย์ มีจำนวน เพียงพอต่อความต้องการ	4.54	0.64	มากที่สุด
2. ความสะอาดของที่พักแรม	4.35	0.60	มาก
3. การบริการที่พักได้มาตรฐาน	4.35	0.70	มาก
4. ที่พักแรมมีสถานที่ตั้งที่เหมาะสม	4.41	0.67	มาก
รวม	4.41	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
 ประชาสัมพันธ์ของชุมชนเก่า ด้านที่พักแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) และเมื่อ
 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก
 มากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สถานที่พักแรม เช่น โฮมสเตย์ มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ
 ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา ที่พักแรมมีสถานที่ตั้งที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.41$) การบริการที่พักได้มาตรฐาน
 ($\bar{X} = 4.35$) และความสะอาดของที่พักแรม ($\bar{X} = 4.35$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
 ประชาสัมพันธ์ของชุมชนเก่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

การรับรู้การจัดการการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความพอเพียงของห้องสุขา	4.47	0.67	มาก
2. ความสะอาดของห้องสุขา	4.48	0.70	มาก
3. ความพอเพียงของร้านอาหาร	4.57	0.63	มากที่สุด
4. ความสะอาดและรสชาติของอาหาร	4.45	0.67	มาก
รวม	4.49	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
 ประชาสัมพันธ์ของชุมชนเก่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$)
 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับ
 ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ความพอเพียงของร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.57$) ความสะอาด
 ของห้องสุขา รองลงมา ($\bar{X} = 4.48$) และความพอเพียงของห้องสุขา ($\bar{X} = 4.47$) ทั้งนี้ พบว่า กลุ่ม
 ตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวในประเด็นความสะอาดและรสชาติของอาหาร ($\bar{X} = 4.45$)
 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
 ประชาสัมพันธ์ของชุมชนเก่า ด้านข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้การจัดการการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.45	0.60	มาก
2. มีป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม	4.60	0.63	มากที่สุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อ แผ่นพับ ป้าย ประชาสัมพันธ์กลางแจ้งมีความเหมาะสม	4.53	0.65	มากที่สุด
รวม	4.53	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการ
 ประชาสัมพันธ์ของชุมชนเก่า ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.53$) และเมื่อ
 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก
 มากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมา คือ สื่อ
 ประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อ แผ่นพับ ป้าย ประชาสัมพันธ์กลางแจ้งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.53$) และ
 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.45$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ช่องทางการรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่องทางการรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ

การรับรู้การจัดการการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ทีวีจากพันทิป Facebook	4.56	0.61	มากที่สุด
2. จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์	4.52	0.68	มากที่สุด
3. จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารด้านการท่องเที่ยว	4.48	0.62	มาก
4. จากสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	4.37	0.70	มาก
5. จากสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายไว้นิล	4.49	0.54	มาก
6. จากสื่อบุคคล เช่น คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน แฟน	4.51	0.60	มากที่สุด
รวม	4.49	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ทีวีจากพันทิป Facebook ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา คือ จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.52$) และ จากสื่อบุคคล เช่น คำบอกเล่าของญาติ เพื่อนแฟน ($\bar{X} = 4.51$) ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับใบปลิว ($\bar{X} = 4.37$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การ
จัดการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การ
จัดการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม

ข้อเสนอแนะการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ	จำนวน (f=ความถี่)	ร้อยละ (%)
1. ควรสนับสนุนให้เยาวชนในพื้นที่ทำหน้าที่ในการแนะนำให้ ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	37	25.87
2. เส้นทางบางเส้นทางชำรุด และในบางช่วงนี้มีการปรับปรุง ซ่อมแซมถนน ทำให้การจราจรในช่วงเทศกาลมีการติดขัด และไม่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีการ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ควรมีป้ายบอก ระยะทางที่ชัดเจน ป้ายเตือนอันตรายที่ชัดเจนเป็นระยะ	19	13.29
3. ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้าน วัฒนธรรม ให้มากขึ้นและมีความหลากหลายมากกว่านี้ เพื่อ เป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว	21	14.69
4. ควรเพิ่มจุดบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ที่มีนักท่องเที่ยว หนาแน่น	8	5.59
5. ควรจัดให้มีการดูแลเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย ของห้องน้ำสาธารณะสำหรับผู้หญิงตามจุดแหล่ง ท่องเที่ยว ต่างๆ เฉพาะช่วงที่มีงานเทศกาล	15	10.49
6. ควรมีการปรับปรุงราคาสินค้าให้เหมาะสม ไม่ควรเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวจนเกินไป	10	6.99
7. ควรปรับปรุงห้องพัก โรงแรม รีสอร์ท โดยใช้มาตรฐาน เดียวกัน	7	4.90
8. สถานที่จอดรถควรจัดให้มีเพียงพอแก่นักท่องเที่ยวในช่วงที่มี งานเทศกาล	5	3.50
9. ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดีพอสมควร แต่ควรมีจำนวนที่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	12	8.39

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า		จำนวน (f=ความถี่)	ร้อยละ (%)
10.	อยากให้มีย่านค้าที่ทันสมัยและมีสินค้าที่หลากหลายเพิ่มขึ้น	9	6.29
รวม		143	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรสนับสนุนให้เยาวชนในพื้นที่ทำหน้าที่ในการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 25.87 รองลงมา คือ ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ให้มากขึ้นและมีความหลากหลายมากกว่านี้ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.69 และเส้นทางบางเส้นทางชำรุด และในบางช่วงนี้มีการปรับปรุงซ่อมแซมถนน ทำให้การจราจรในช่วงเทศกาลมีการติดขัด และไม่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยควรมีป้ายบอกระยะทางที่ชัดเจน ป้ายเตือนอันตรายที่ชัดเจนเป็นระยะ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.29

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม” ในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การจัดการการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม และเพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้วิจัยทำการสรุปและมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ



สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม” สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม แหล่งท่องเที่ยวที่มาเที่ยว คือ สะพานไม้แกดำ และส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว

2. ข้อมูลการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้การจัดการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆในการจัดการการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด มีความสงบและเป็นธรรมชาติ มีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน มีป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม ความพอเพียงของร้านอาหาร มีหน่วยรักษาความปลอดภัยเพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่พักผ่อน เช่น โฮมสเตย์ มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ และในด้านกิจกรรม

การท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัย คือ กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ เช่น ชมทัศนียภาพ รอบๆ สะพานไม้แกดำ บึงบัว และ กิจกรรมดูนก ดูเป็ดน้ำ ดูปลา ดูหิ่งห้อย

3. ข้อมูลช่องทางการรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ช่องทางที่สร้างการรับรู้และความพึงพอใจให้กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ทีวีจากพันทิป Facebook รองลงมา คือ จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ จากสื่อบุคคล เช่น คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน และแฟน ตามลำดับ

4. ข้อมูลข้อเสนอแนะการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าควรสนับสนุนให้เพิ่มเยาวชนในพื้นที่ทำหน้าที่ในการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมให้มากขึ้นและมีความหลากหลายมากกว่านี้ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และเส้นทางบางเส้นทางชำรุด และในบางช่วงนี้มีการปรับปรุงซ่อมแซมถนน ทำให้การจราจรในช่วงเทศกาลมีการติดขัด และไม่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ควรมีป้ายบอกระยะทางที่ชัดเจน ป้ายเตือนอันตรายที่ชัดเจนเป็นระยะ

อภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากว่า ชุมชนแกดำมีการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP แบบนวัตกรรม กล่าวคือ มีการจัดโครงสร้างการบริหารเป็นคณะกรรมการอย่างชัดเจน ซึ่งคณะกรรมการดังกล่าวมาจากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในชุมชน ที่ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และผู้ที่เดินทางมาศึกษาดูงานภายในชุมชน ตลอดจนร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน เพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในชุมชน โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ที่มีตัวแทนมาจากกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากในชุมชน พร้อมทั้งมีการร่างกฎเกณฑ์ ระเบียบหรือข้อตกลง ที่ใช้ในการบริหารจัดการ

ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีขึ้นมาอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ฝ่ายวิทยากรประจำหมู่บ้าน ฝ่ายนักเล่าเรื่อง ฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายสถานที่ ฝ่ายรักษาความสงบเรียบร้อย รักษาความปลอดภัย ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายผลิตภัณฑ์และของฝากของที่ระลึก ฝ่ายที่พักโฮมสเตย์ และฝ่ายการแสดงพื้นบ้าน สอดคล้องกับคำกล่าวของ รุ่งรัตน์ ทองสกุล และคณะ (อ้างถึงใน พจนานารถ กรงไกร ,2549 :15) ที่อธิบายว่า รูปแบบของการจัดการด้านการท่องเที่ยวควรมี 7 องค์ประกอบ คือ 1)Strategy หมายถึง วัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญการควบคุมและขอบเขตของกิจกรรมต่างๆของการท่องเที่ยวที่จะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม 2)Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กรที่จะต้องมีการจัดลำดับขั้นและแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสม 3)System หมายถึงระบบในการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการข้อมูล การดำเนินงาน การปฏิบัติงาน การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาด และอื่นๆ โดยทุกระบบจะต้องมีการประสานความร่วมมือ และมีความสัมพันธ์กันทุกขั้นตอน 4) Staff หมายถึง บุคลากรฝ่ายต่างๆที่มีส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี 5) Skill หมายถึง ทักษะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ 6) Style หมายถึง รูปแบบในการดำเนินงาน ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างกัน และ 7) มีการ Share หมายถึง มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น ความรู้ซึ่งกันและกันเพื่อนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด

นอกจากนี้ในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP แบบนวัตวิถีของชุมชนแกดคำดังกล่าว ยังสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังที่ บุญเลิศ ติตตังวัฒนา (2548:7) ได้อธิบายไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยียน สม่่าเสมออย่างพอเพียง แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลยอย่างยืดยาว และสอดคล้องกับคำกล่าวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยังรวมถึงการจัดบริการอื่น ๆทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดย 1) ต้องการดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ดีต่อขบวนการท่องเที่ยว 2) ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของ ประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มี ต่อขบวนการท่องเที่ยว 3) ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และ 4) ต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่า มีการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกดำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคามด้านมากที่สุด คือ กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ เช่น ชมทัศนียภาพ รอบๆ สะพานไม้แกดำ บึงบัว และ กิจกรรมดูนก ดูเปิดน้ำ ดูปลา ดูหิ่งห้อย โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณภาพสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด มีความสงบและเป็นธรรมชาติมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิ เสริฐศรี (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคกนอ อำเภอมือทอง จังหวัดสมุทรสงคราม ที่พบว่า กระบวนการจัดการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ กิจกรรมล่องเรือให้อาหารสัตว์ท้องถิ่น กิจกรรมนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมฝั่ง สอดคล้องกับ คำกล่าวของ พะยอม ธรรมบุตร (2549: 1 -3 อ้างถึงใน ปิยวรรณ คงประเสริฐ ,2551 :7) ที่อธิบายถึง แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) และ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ว่านับเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์สูงสุดของการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพราะเป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เป็นธรรมชาติเพื่อสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ชุมชนแกดำมีการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมชุมชน ภูมิทัศน์ จุดถ่ายภาพ (Land mark) รวมถึงเส้นทางการคมนาคม/ท่องเที่ยว ให้มีความสะอาด สวยงาม ชวนชม สะดวกและปลอดภัย นักท่องเที่ยวสามารถหามุมถ่ายภาพและเดินเที่ยวชมสะพานไม้แกดำ หรือนั่งเรือออกไปได้ตามต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2543 (อ้างถึงใน ณัฐพร ดอกบุญนาค และ คณะ , 2556: 24) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวที่ควรจะทำในพื้นที่รับผิดชอบของชุมชนควรมีการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากนี้ยังจากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ร้านอาหารและสถานที่พักผ่อน เช่น โฮมสเตย์ มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากชุมชนแกดำมีการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยขับเคลื่อนกิจกรรมตามแผนการพัฒนาแต่ละด้าน ซึ่งด้านอาหารและที่พักก็มีความสำคัญเป็นอย่างมากในแผนธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย สอดคล้องกับคำกล่าวของ สุทธิ เลิศศรี , 2557 : 22-24) ที่ได้ อธิบายถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องก่อให้เกิดการจ้างงานและก่อให้เกิดกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจขึ้นมากมายด้านธุรกิจโรงแรมที่พัก การบริการที่พัก ด้านร้านอาหาร การขายอาหารควรมีการปรับปรุงดูแลให้สะอาดและสวยงามอยู่เสมอเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวกันมากขึ้นซึ่งจะเป็นผลดีต่อการสร้างรายได้ของคนในท้องถิ่น

2. ช่องทางการรับรู้และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

รับรู้และมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ทีวีจากพันทิป Facebook สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงณา บุญคุ้ม (2557 : 215) ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย ที่พบว่า ช่องทางการสื่อสารด้านการรับรู้ที่สำคัญ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Debski (2013 : 259-272) ศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่พบว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อมัลติมีเดียแบบสื่อใหม่ (new media) เป็นสื่อที่เข้าถึงได้สะดวก และง่ายที่สุด เป็นสื่อที่สร้างความสนใจสร้างความเข้าใจ และชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงมณฑา (2542:167-305) ที่ได้อธิบายประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ไว้อย่างน่าสนใจว่า สื่อใหม่ (new media) สื่อสมัยใหม่เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศตามกระแสโลกาภิวัตน์ เป็นสื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกหรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ซึ่งประเภทของสื่อใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายเอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อประสมหรือสื่อมัลติมีเดีย (multimedia) สื่อมัลติมีเดียเป็นสื่อสมัยใหม่ที่สำคัญมาก กล่าวคือ เป็นการใช้ข้อความ ภาพ และเสียงทางจอภาพไปพร้อมกัน ทำให้สื่อประสมประเภทนี้มีลักษณะพิเศษมีพลังในการติดต่อสื่อสารอย่างมีชีวิตชีวา และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารได้อย่างอิสระมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับประเด็นระดับของการสื่อสารที่ เสนาะ ติเยาว์ (2542: 27-32) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระดับเทคโนโลยี เป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ ในแง่ของการใช้สื่อทางการสื่อสารซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระดับนี้ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์ทางการสื่อสารอย่างดี เป็นผู้สร้างเนื้อหาที่สามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีปริมาณการส่งที่แพร่กระจายได้ มาก รวมถึงมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารโดยสามารถเข้าใจภาษาในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะนำเอาเครื่องมือทุกอย่างมาใช้กับภาษาในรูปแบบต่างๆ กันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสื่อสาร และสอดคล้องกับ แบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอโล (Dovid K. Berlo) ที่นำเสนอ “แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล” (Berlo’s SMCR Model) ในประเด็นของ M (Message) คือ สาร และ C (Channel) คือ ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในแง่ของสาร (Message or M) การจัดสารนั้นต้องมีการเตรียม (treatment) กล่าวคือ วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมเนื้อหาของสาร เช่น การใช้ภาษา ไวยากรณ์ ศัพท์ รวมถึง คำถาม คำอุทาน ความคิดเห็น เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อหาของสารที่ถูกต้องเตรียมไว้ดีจะทำให้เกิดการรับรู้ความหมายในผู้รับสารได้ดีขึ้นด้วย ส่วนช่องทาง (Channel or C) เนื่องจากช่องทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นพาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร และตามทฤษฎีของ เบอร์โล การติดต่อหรือช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 ประการของมนุษย์ ได้แก่ 1) การเห็น 2) การได้ยิน 3) การสัมผัส 4) การได้กลิ่น และ 5) การลิ้มรส จะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ

สูงสุดเนื่องจากว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อมัลติมีเดีย (multimedia) ที่มีทั้งใช้ข้อความ ภาพ และเสียงทางจอภาพไปพร้อมกันเปรียบเสมือนกับรับรู้ได้โดยประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 ประการของมนุษย์นั่นเอง

ทั้งนี้ ความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม ดังกล่าว ยังสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจที่ อีวานส์ (Evans, 1962) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆที่ได้รับนั้นสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจให้สำเร็จลุล่วงไปได้ และสอดคล้องกับคำกล่าวของ พีระ จิระโสภณ (2531:437) ที่กล่าวว่า ข่าวสารถ้าผู้รับสารไม่แสวงหาไม่เปิดรับข่าวสารหรือไม่ใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ข่าวสารนั้นก็ไม่มีประโยชน์อะไรกับผู้รับสาร ข่าวสารนั้นจะมีอิทธิพลหรือมีผลก็ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับหรือใช้ข่าวสารนั้นเพื่อสนองความพึงพอใจของตน เช่น เพื่อเป็นคนทันสมัยเพื่อความรอบรู้หรือเพื่อความบันเทิง ข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง และสอดคล้องกับการอธิบายของ Katz (1974, p. 127) ที่อธิบายถึงกลุ่มความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้รับสาร ว่า กลุ่มผู้รับสารแบบ Affective Need คือ ผู้รับสารที่ต้องการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆที่ตอบสนองความต้องการของตน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า อำเภอกงเตา จังหวัดมหาสารคาม” ในครั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับกระทรวง และระดับจังหวัด เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัด ควรนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายผลเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลในเชิงรูปธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดใกล้เคียง หรือส่งเสริมสนับสนุนให้มีการศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ในด้านนี้ต่อไป

1.2. ควรมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ทั้งในด้านงบประมาณ และการสนับสนุนบุคลากรให้มีความชำนาญ เพื่อประโยชน์ในการทำงานร่วมกับชุมชนในพื้นที่อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของและชุมชนในพื้นที่ ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆควรทำภาคีสร้างความร่วมมือในการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆในจังหวัดมหาสารคามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดให้ดียิ่งขึ้น

2.2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของและชุมชนในพื้นที่สามารถนำรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวไปเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอด เพื่อผลิตรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวให้กับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการส่งเสริมการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสืบต่อไป

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนา รูปแบบการสื่อสาร หรือการนำการสื่อสารการจัดการการท่องเที่ยวไปใช้ในพื้นที่อื่นๆเพื่อขยายผลหรือเพื่อต่อยอดองค์ความรู้

3.2. ควรมีการศึกษาแนวทางกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

3.3. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เนื่องจากยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3.4. ควรศึกษาการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลายในชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพื่อเพิ่มรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2560). ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560 - 2564) : กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). สื่อเพื่อชุมชน:การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____ . (2557). ทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2557. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิ่งแก้ว บัวเพชร . (2549). การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนศรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เกศรา ชั่งชวลิต. (2544). การแสวงหาข้อสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์บัณฑิต , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2557). หลักการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมชัย ปัญญาดี, เทพ พงษ์พานิช และอดิศร คันธรส. (2549). การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน. (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ฐิติรัตน์ นุ่มน้อย . (2554). การสื่อสารเพื่อจัดการ การเปลี่ยนแปลงในองค์กรกรณีศึกษา ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน). (รายงานการวิจัยศิลปศาสตรมหาบัณฑิต , สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์).
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และ ฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2556). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา : ชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. (รายงานการวิจัย , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ).
- ธนภูมิ เหมือนสน. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษา บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาค

- ตะวันออก จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ธรีสา อินแก้ว. (2558). *การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- นาดยา บุตรอยู่. (2557). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. มหาสารคาม: สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____ . (2548.) *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : เพรสแอนด์ ดีไซน์
- _____ . (2548.) *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว tourism Industry*. กรุงเทพฯ : เพรสแอนด์ ดีไซน์
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- _____ . (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐ วิทยารัฐ. (2530). *รายงานสัมมนาทางวิชาการเรื่องบทบาทของภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวกาญจนบุรี : สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทยร่วมกับวิทยาลัยครูกาญจนบุรี*.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : บริษัทไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินต์ติ้ง จำกัด.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พจนา บุญคุ้ม. (2557). *การพัฒนาแบบรูปการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พจนา สวนศรี. (2556) .*คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน*. กรุงเทพฯ:โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พิมพ์ลอย ปัจฉัยโย. (2551). *พฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจในรายการข่าวบันเทิงดาวกระจาย*. (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พีระ จิระโสภณ. (2531) . *หลักการและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน* (หน่วยที่ 11, น. 433-440), นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2551). *ประมวลสาระวิชาชุดปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- มานิตย์ มณีธรรม, สารภี ศิลา และ วรกิจ เรืองเจริญ. (2545). *โครงการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในหมู่บ้านชาวเขาตามโครงการเงินกู้ OECF จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา:บ้านจะคือ ตำบลห้วยชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ศูนย์พัฒนา และสงเคราะห์ชาวเขา: จังหวัดกำแพงเพชร*
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *พจนานุกรม พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.*
- รุ่งรัตน์ ทองสกุล, มยุเรศ ตนะวัฒนา และวชิราภรณ์ ชนะศรี. (2549). *โครงการจัดการการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวรรณกรรมท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. (รายงานวิจัย , มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).*
- วนิษา แก้วสุข. (2557). *การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริการ กรณีศึกษา มลนิธิเพื่อสุนัขไร้ ปี 2557. (รายงานการวิจัยนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ).*
- ศุภกัศม์ จิติกุลเจริญ. (2540). *ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ศรีพร สมบุญธรรม (2536). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. จุลสารการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.*
- สมหมาย เปียถนอม. (2551). *ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม. (รายงานการวิจัย ,มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม).*
- สาริณี ช่างเจริญ. (2557). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ของประชาชนในพื้นที่ อำเภอชลบุรี. (วิทยานิพนธ์รัฐ ประศาสนศาสตร์ , มหาวิทยาลัยบูรพา).*
- สิรินทิพย์ พันธุ์ฆราวาส. (2552). *การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม จังหวัด มหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).*
- สุชาดา งวงชัยภูมิ. (2551). *การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัด นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- สุธี เสริฐศรี. (2558). *แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).*
- สุธาทิพย์ เข็มน้อย. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษา : ตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์*

บัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร).

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานประจำปี 2560 : สภาอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแกดำ. (2561). *ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี. มหาสารคาม :*
สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแกดำ.

เสนาะ ตีเยาว์. (2538). *การสื่อสารในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

_____ . (2541). *การสื่อสารในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ . กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.*

_____ . (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัทธนธัชการพิมพ์ จำกัด.*

หนังสือพิมพ์ไลฟ์สไตล์รายสัปดาห์. (2561). *สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ปี 2561. [เว็บบล็อก]*

สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7>

อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธ์. (2540). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: อุลกกิจ ออฟเซ็ท.*

อาทิตย์ ภูมิแกดำ .(2561). *จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และวัฒนธรรม (Culture) ของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม . (สัมภาษณ์)*

บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ

Berlo David K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and
Winston, Inc..

Burirl, A.J. and S. Mcdrnik. (1981). *Tourism: Part Present and Future*. Oxford
Butterworth- Hienenari Ltd.

Ceballos Lascurain, Hector. (1996). *Tourism, ecotourism, and protected areas: the state*

of nature-based tourism around the world and guidelines for its development.. Gland; Cambridge: IUCN

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: Experimental Designs.

Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. Michigan: The University of Michigan.

Gee, C, Makens, J ;&Choy,D. (1989). *The travel industry*, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, New York.

Gunn, Clare A. (1994). "Environmental Design and Landuse", *Travel Tourism and Hospitality Research A Handbook for Managers and Researchers*. New York: John Wiley & Sons.

Jerman, D. and B. Zavrnsnik. (2012). "Model of marketing communications effectiveness inthe business-to-business markets." **Economic research journal** 25(1 September): 364-388.

Kantanen, T. and I Tikkanen. (2005). *Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: Four cases*. Finland: University of Kuopio.

Mill, R. & Morrison, A. M.(1992), *The Tourism System.:* and Introductory Text. New Jersey:Prince-Hall Intentional Inc.

Samuel C.certo. (2000). *Modern Management: Diversity, quality ethics, and the global environment*. Prentice Hall.

Wang, Yu-Ju, and Others. (2009). "The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations." **Journal of quality assurance on hospitality and tourism**, no. 10: 218-231.



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยว
ของชุมชนแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม

The development of Tourism management communication in
Kaedam community, Kaedam district, Maha Sarakam Province.



สุรีพร คลังพระศรี
กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ดร.สุรียพร คลังพระศรี

ตำแหน่งที่ทำงานปัจจุบัน ประธานสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2558 ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต (นศ.ด.) สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
- พ.ศ.2545 ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (นศ.ม) สาขาสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- พ.ศ..2542 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชานิติศาสตร์
สถาบันราชภัฏมหาสารคาม

ผลงานวิจัย

- พ.ศ.2561 ลักษณะการสื่อสารการเมืองและความคาดหวังทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย
ของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม
- พ.ศ.2558 การสื่อสารทางการเมืองกับการสร้างอัตลักษณ์ประชาธิปไตยของเยาวชน
ในจังหวัดมหาสารคาม
- พ.ศ.2557 การพัฒนาคุณลักษณะนักข่าวพลเมืองเยาวชนในชุมชนท้องถิ่น
- พ.ศ.2553 การเปิดรับสื่อวิทยุชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- พ.ศ.2552 พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- พ.ศ.2548 การพัฒนาวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าฝ้าย จังหวัดมหาสารคาม
- พ.ศ.2547 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏมหาสารคาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง

ตำแหน่งที่ทำงานปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2560 ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต (นศ.ด.) สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พ.ศ.2547 ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (นศ.ม) สาขาการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- พ.ศ..2545 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชานิติศาสตร์
สถาบันราชภัฏมหาสารคาม

ประวัติการทำงาน

- คณะกรรมการฝ่ายประกันคุณภาพสาขาวิชานิติศาสตร์
- คณะกรรมการฝ่ายประกันคุณภาพคณะวิทยาการจัดการ
- ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา
- ที่ปรึกษสโมสรคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ข
รูปภาพประกอบการเก็บข้อมูล



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY







ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถาม
(นักท่องเที่ยว)

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยว
ของชุมชนแกด้า อ.แกด้า จ.มหาสารคาม

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน โปรดตอบให้ครบทุกตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 ปี หรือน้อยกว่า () 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี () 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() รับราชการ () พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() รับจ้าง () นักเรียน / นักศึกษา

() อื่นๆ

4. ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด.....

5. แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนแกด้าที่ท่านมาเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() สะพานไม้แกด้า

() วัดดาวดิงก์

() วัดหนองหูลิง

() ร่วมงานขนบธรรมเนียมประเพณีทางวัฒนธรรม (ฮีต 12)(ระบุ)

() อื่นๆ.....

6. ท่านมาท่องเที่ยวกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ครอบครัว () แฟน

() เพื่อน () หมู่คณะ/ทัวร์

() อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 การรับรู้การจัดการการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนเก่า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

การรับรู้การจัดการการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

1. กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ เช่น ชมทัศนียภาพรอบๆ สะพานไม้แกดำ บึงบัว					
2. กิจกรรมไหว้พระทำบุญ กิจกรรมเที่ยวชมวัด เช่น ศึกษาสถาปัตยกรรมภายในวัด					
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต เช่น ชมแปลงผัก ปลอดภัย การทำขนมไทย การทอเสื่อกก การสาน กระติบข้าว เป็นต้น					
4. กิจกรรมประเพณีท้องถิ่น เช่น ประเพณีลอยกระทง สรงน้ำพระ แห่งบึงใหญ่แกดำ					
5. กิจกรรมดูนก ดูเป็ดน้ำ ดูปลา ดูหิ่งห้อย					

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

6. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
7. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด					
8. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบและเป็นธรรมชาติ					
9. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
10. สถานที่ท่องเที่ยวมีพื้นที่สำหรับจอดรถ					

ด้านการคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยว

11. การเดินทางสะดวกสบาย					
12. มีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน					
13. ระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม					
14. ถนนอยู่ในสภาพดี					

ด้านความปลอดภัย

15. มาตรการรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					
16. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
17. มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว					

18. มีหน่วยรักษาความปลอดภัยพอเพียงต่อความต้องการ					
การรับรู้การจัดการการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. มีหน่วยปฐมพยาบาลบริการ					

ด้านที่พักแรม

20. สถานที่พักแรม เช่น โฮมสเตย์ มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
21. ความสะอาดของที่พักแรม					
22. การบริการที่พัสดุมาตรฐาน					
23. ที่พักแรมมีสถานที่ตั้งที่เหมาะสม					

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

24. ความพอเพียงของห้องสุขา					
25. ความสะอาดของห้องสุขา					
26. ความพอเพียงของร้านอาหาร					
27. ความสะอาดและรสชาติของอาหาร					

ด้านข้อมูลข่าวสาร

28. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
29. มีป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม					
30. สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อแผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้งมีความเหมาะสม					

ตอนที่ 3 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนแกด้า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนแกด้าจากช่องทางใด	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ทีวีจากพันทิป facebook					
2. จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์					
3. จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารด้านการท่องเที่ยว					
4. จากสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว					

ท่านรับรู้การจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ของชุมชนเก่าจากช่องทางใด	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
5. จากสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายไว้นิล					
6. จากสื่อบุคคล เช่น คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน แฟน					
7. อื่นๆ.....					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY