



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน
ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
Communication Process for Tourism's Public Relations
by Bang namphueng sub-district community,
Prapradang district, Samutprakarn province.

ผู้วิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุชุมารณ์ ชันธุ์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พีรชัย กุลชัย

PCU สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
(ศษ ๗๑๓)
๒๕๕๖

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 138013
ในเดือนปี ๘ ก.ย. 2558

b. 002๗5155
i.

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัย
จากงบประมาณเงินรายได้คณะ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556

คณะเทคโนโลยีการเกษตร
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|--------------------------------|---|
| ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) | กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ |
| แหล่งเงิน | งบประมาณเงินรายได้คณะเทคโนโลยีการเกษตร ปี 2556 |
| ประจำปีงบประมาณ | พ.ศ. 2556 เงินที่ได้รับการสนับสนุน 100,000 บาท |
| ระยะเวลาทำการวิจัย | 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2555 ถึง 30 กันยายน 2556 |
| หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยวิจัย | ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพุมภรณ์ ชันด์ศรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์พีรชัย กุลชัย |
| หน่วยงานต้นสังกัด | สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร |

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ศึกษากระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ส่วนที่สอง คือ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จากนักท่องเที่ยว 321 ราย ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่ากระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง มีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ยังไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อมวลชนจากภายนอกเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ ขึ้นกับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ผลการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือ ภาพของอาหารและสินค้าพื้นบ้านในตลาดน้ำ ส่วนของข้อมูลข่าวสารที่ควรเพิ่มเติมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง ควรเพิ่มเติมในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด

คำสำคัญ : กระบวนการสื่อสาร สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Research Title: Communication Process for Tourism's Public Relations by Bang namphueng sub-district community, Prapradang district, Samutprakarn province.

Researcher: Assist.Prof. Sukhumaporn Khansri

Assist. Researcher: Assist.Prof. Peerachai Kullachai

Department: Agricultural Development and Resources Management

Faculty: Agricultural Technology

ABSTRACT

This is a qualitative and quantitative research. Its purpose is not only to study about mass media tourism relation at Bang Nampheung community in Samutprakarn province but also to study about mass media consumed tourists behavior who visited Bang Nampheung community. There are two studying on separate parts, the first one is studying about qualitative research by using In-dept interview, the second one is about quantitative research from 321 tourists. From the research found that, there was not any specific plans to arrange the mass media relation but there was supportative by Thai tourism Authority and exterior mass media reporters who helped to spread out the information. There were a lot of help by public relations. It depended on suitable and purposed perception. The most perception was from television because it can access most to the tourists. Moreover, quantitative research example group can know more about the news, message from television. From this point, the most attraction from mass media relations was about food image and local goods in the floating market, but the most important point about the tourism mass media public relations at Bang Nampheung should supply more about the tourism activities.

Key words : Communication Process, Communication Media

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชน และเพื่อเป็นการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานและสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ศึกษากระบวนการบริหารจัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอย่างมีระบบ สร้างระบบการบริหารจัดการอย่างมีแบบแผนในด้านต่าง ๆ เพื่อรักษาพื้นที่ที่จัดว่าเป็นปอดกรุงเทพไว้ มีการจัดการเพื่อรักษาระบบสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน อีกทั้งชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้วยความร่วมมือของคนในชุมชนเอง ให้เกิดประโยชน์กับท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงเป็นตัวอย่างที่ดี ผู้วิจัยได้ศึกษาและส่งนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตรเข้าไปฝึกงานทางด้านสื่อและการเรียนรู้วิถีชุมชนในหลาย ๆ รายวิชา จึงเป็นที่มาของการวิจัย ที่ได้ศึกษาวิถีชุมชนในการบริหารจัดการ และนำความรู้ทางวิชาการไปแลกเปลี่ยน เป็นการสร้างองค์ความรู้ให้ชุมชนในด้านวิชาการและสื่อ งานวิจัยฉบับนี้จะไม่สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ถ้าขาดความร่วมมือจากกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ผู้บริหารและผู้นำชุมชน และ หน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือรวมทั้งนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตรด้วย จนเกิดความร่วมมือและงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นมา ผู้วิจัยขอขอบคุณทุก ๆ ท่าน ทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องมา ณ โอกาสนี้

สุขุมภรณ์ ชันธ์ศรี

พีรชัย กุลชัย

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ข |
| กิตติกรรมประกาศ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | จ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1. ความสำคัญหลักการและเหตุผล | 1 |
| 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| 4. ขอบเขตของการวิจัย | 3 |
| 5. กรอบแนวคิดของการวิจัย | 3 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 4 |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร | 4 |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ | 7 |
| 3. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ | 13 |
| 4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้ | 14 |
| 5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน | 16 |
| 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 21 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย | 22 |
| 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 22 |
| 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 23 |
| 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล | 24 |
| 4. การวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 26 |
| ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการการท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ | 26 |
| ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ | 28 |
| ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง | 51 |
| บทที่ 5 สรุป วิจารณ์ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 65 |
| 1. สรุปผลการวิจัยกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ | 65 |
| 2. วิจารณ์ผลการวิจัย | 68 |
| 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย | 69 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
 ภาควิชาการศึกษาคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ผู้ใช้ทั้งห้ามีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
 ประวัตินักวิจัย

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 2.1 | กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ | 11 |
| 4.1 | กระบวนการสื่อสารโดยใช้แบบจำลอง SMCR | 31 |
| 4.2 | ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งผ่านรายการโทรทัศน์สถานี | 32 |
| 4.3 | ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่เผยแพร่ในสื่อหนังสือพิมพ์ | 37 |
| 4.4 | ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม | 51 |
| 4.5 | การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและแหล่งข่าวที่สนใจจากสื่อ | 54 |
| 4.6 | ความถี่ในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางน้ำผึ้งโดยสรุปตามประเภทของสื่อ | 56 |
| 4.7 | ระดับการรับข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางน้ำผึ้งจากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละประเภท | 57 |
| 4.8 | อันดับความสำคัญของสื่อในการมาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง | 60 |
| 4.9 | ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งฯ | 61 |
| 4.10 | ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง | 62 |
| 4.11 | ระดับความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่มีอยู่ในปัจจุบัน | 63 |
| 4.12 | ระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้นในตำบลบางน้ำผึ้ง | 64 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า | |
|--------|---|----|
| 1.1 | กรอบแนวคิดในการวิจัย | 3 |
| 2.1 | แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล | 7 |
| 2.2 | กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ | 10 |
| 2.3 | กระบวนการรับรู้ | 15 |
| 4.1 | แผนผังลำดับเหตุการณ์การใช้สื่อของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง | 28 |
| 4.2 | กลุ่มรายการที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 | 33 |
| 4.3 | กลุ่มรายการที่นำเสนอทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 | 33 |
| 4.4 | กลุ่มรายการที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 | 34 |
| 4.5 | กลุ่มรายการที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 | 35 |
| 4.6 | กลุ่มรายการที่นำเสนอทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ช่อง 11 | 36 |
| 4.7 | รายการที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ช่อง Thai PBS | 36 |
| 4.8 | กลุ่มรายการที่นำเสนอทางสถานีเคเบิลทีวี ช่องเคเบิล | 37 |
| 4.9 | กลุ่มคอลัมน์ที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ | 39 |
| 4.10 | กลุ่มคอลัมน์ที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ | 40 |
| 4.11 | กลุ่มคอลัมน์ที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์มติชน | 41 |
| 4.12 | กลุ่มคอลัมน์ที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์คมชัดลึก | 42 |
| 4.13 | กลุ่มคอลัมน์ที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์สยามรัฐ | 43 |
| 4.14 | กลุ่มคอลัมน์ที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์ข่าวสด | 44 |
| 4.15 | กลุ่มคอลัมน์ที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ | 45 |
| 4.16 | รายชื่อนิตยสารต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง | 46 |
| 4.17 | สื่อวารสารและจุลสารที่ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง | 47 |
| 4.18 | สื่อเฉพาะกิจที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้รับการประชาสัมพันธ์ | 48 |
| 4.19 | ภาพประกอบสื่ออินเทอร์เน็ตที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้รับการประชาสัมพันธ์ | 49 |
| 4.20 | ภาพการจัดกิจกรรมในวันสำคัญและประเพณีต่าง ๆ | 50 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 1

บทนำ

(Introduction)

1. ความสำคัญของปัญหา

ตำบลบางน้ำผึ้งตั้งอยู่ตอนกลางของกรุงเทพมหานครเป็นที่ราบลุ่มของแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้ดินบริเวณนี้มีความอุดมสมบูรณ์ เต็มไปด้วยแร่ธาตุและสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อพืชผลนานาชนิด อาชีพดั้งเดิมที่นี่คือ การทำสวนเบญจพรรณ ประกอบไปด้วย กล้าย หมาก มะม่วง แต่ปัจจุบันอาชีพหลักคือ การทำสวนผลไม้ เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้และกล้วยหอม เป็นผลไม้สร้างชื่อ ให้แก่ชาวตำบลบางน้ำผึ้งมาช้านาน สาเหตุที่เรียกตำบลนี้ว่า ตำบลบางน้ำผึ้ง เพราะจากคำบอกเล่าแต่โบราณ ในพื้นที่มีผลไม้มากมาย น้ำหวานจากเกสรดอกไม้มานานาชนิด ได้ดึงดูดพวกแมลง ผึ้งมาอาศัยทำรังอยู่โดยรอบ ๆ ของตำบล ชาวบ้านได้นำน้ำผึ้งที่ได้จากรังผึ้ง มาทำการตกบาตรในช่วงเทศกาลออกพรรษาของทุกปี จึงได้ขนานนามแผ่นดินนี้ว่า “บางน้ำผึ้ง” ตำบลบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ในเขตกระเพาะหมู ซึ่งแต่ก่อนชาวบ้านเรียกบริเวณนี้ว่า คู้งข้าวเหนียวบุด ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น กระเพาะหมู (บางกะเจ้า) สำหรับโครงการตามพระราชบัญญัติผังเมืองสมุทรปราการ จัดให้เป็นพื้นที่ประเภท อนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม เพื่อเป็นปอดของคนกรุงเทพฯ ตำบลบางน้ำผึ้ง ห่างจากที่ว่าการอำเภอพระประแดงโดยประมาณ 4 กิโลเมตร และมีเนื้อที่ประมาณ 6.2 ตารางกิโลเมตร แบ่งออกเป็น

| | | | | |
|----------------------|-----|-------------------------|-------|-----|
| - พื้นที่จำนวน | 3.1 | ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ | 1,938 | ไร่ |
| - ที่ดินราชพัสดุ | 0.2 | ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ | 125 | ไร่ |
| - ที่ดินที่อยู่อาศัย | 1.5 | ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ | 938 | ไร่ |
| - ที่ดินทำกิน | 1.4 | ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ | 875 | ไร่ |

อาณาเขตของตำบลบางน้ำผึ้ง ทิศเหนือติดกับตำบลบางกอบัว ทิศใต้ติดกับตำบลบางกระสอบ ทิศตะวันออกติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา ทิศตะวันตกติดกับตำบลบางยอ ภูมิประเทศของตำบลบางน้ำผึ้งเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา มีลำคลองไหลผ่าน 6 สาย ทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำ การเกษตร มีจำนวน 11 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งสิ้น 4,848 คน เป็นชาย 1,305 คน หญิง 2,543 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 1,400 คน/ ตารางกิโลเมตร มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 1,286 ครัวเรือน ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมและสถานประกอบการนอกพื้นที่ เนื่องจากเป็นตำบลที่อยู่ ฝั่งตรงข้ามกับกรุงเทพมหานครและมีเขตอุตสาหกรรมและการพาณิชย์อยู่โดยรอบพื้นที่ทำให้มีการขยาย โอกาสในการจ้างงานให้กับประชาชนจำนวนมาก ส่วนอาชีพรองลงมา คือ การประกอบธุรกิจประเภท กิจการต่าง ๆ เช่น ร้านค้าปลีกย่อย อาชีพบริการ อุตสาหกรรมขนาดเล็ก รับราชการและบางส่วน ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้เฉลี่ยต่อคน/ ปี ประมาณ 51,000 บาท หรือ 150,000–200,000 บาท/ ครอบครัว (ข้อมูล จปฐ.ปี 2547)

การท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้งเริ่มต้นจาก ในปี 2543 ตำบลบางน้ำผึ้งได้เป็นพื้นที่อบรม และทำวิจัยของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งราชการและมหาวิทยาลัย จึงต้องมีการจัดที่พักเพื่อรองรับ เจ้าหน้าที่ คณะทำงานวิจัยต่าง ๆ ในช่วงแรกใช้บ้านของผู้ใหญ่บ้านหมู่ 3 หรือเรือนไทยโบราณ ซึ่งเป็นการรับรองแบบพี่น้อง สร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน จนได้รับคำแนะนำให้ทำโฮมสเตย์ แต่ก็ยังมีได้มีการจัดตั้งเป็นโฮมสเตย์อย่างชัดเจน ต่อมาในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2547 ทางองค์การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาและวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้

บริหารส่วนตำบลได้ริเริ่ม จัดทำตลาดน้ำบางน้ำผึ้งขึ้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจให้กับประชาชนในพื้นที่ เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทาง จนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีชื่อเสียง จึงมีแนวคิดในการขยายกรอบการดำเนินงาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางนิเวศ จึงเริ่มมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะพักค้างคืนในตำบลบางน้ำผึ้ง นายสำเนา รัตมิตต์ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ร่วมกับนาง อารมณ์ พานทอง ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 3 ได้รวบรวมบ้านพักได้จำนวน 7 หลัง และในปี 2549 ได้ผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ปัจจุบันมีโฮมสเตย์ 9 หลัง มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักตั้งแต่ปี 2551 จนถึงเดือน มิถุนายน 2553 รวมจำนวนทั้งสิ้น 3,030 คน

กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญในการอธิบายความหมาย หรือสาระสำคัญที่ต้องการสื่อให้ถูกต้อง จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางการนำสารที่เหมาะสม (S-M-C-R) จึงจะทำให้สาระ ข่าวสารที่ถูกส่งไปบรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ต้องการจะสื่อสาร ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ จึงต้องใช้กระบวนการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากกระบวนการสื่อสาร ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นชุมชนหนึ่งที่ได้ริเริ่มจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้น โดยมีสินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ โฮมสเตย์และตลาดน้ำ อีกทั้งยังมีแหล่งเรียนรู้ทางภูมิปัญญาอีกมากมาย จากประสบการณ์ของชุมชนที่ผ่านมา ด้านการประชาสัมพันธ์ของตำบลบางน้ำผึ้ง ผ่านหลายช่องทางการสื่อสาร อาทิเช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ แผ่นพับ สื่อบุคคล เป็นต้น ส่งผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นประสบการณ์ของตำบลบางน้ำผึ้ง จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาเพื่อถอดบทเรียนความสำเร็จ เพื่อเป็นตัวอย่างเผยแพร่ไปสู่ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป อีกทั้งชุมชนบางน้ำผึ้งยังเป็นตัวอย่างชุมชนที่นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตร สามารถที่จะไปศึกษา ฝึกงาน ดูงาน รวมทั้งใช้เป็นแหล่งปฏิบัติการในชุมชนของนักศึกษา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง และเป็นการนำความรู้ในห้องเรียน ไปช่วยเสริมปรับใช้ ทำให้ได้รับประโยชน์ทั้งตัวนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตรเอง และตัวชุมชนบางน้ำผึ้งที่รู้จักบริหาร จัดการ จัดหาสื่อที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมยิ่งขึ้น มาใช้ในการเผยแพร่การท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ได้บทเรียนในการใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.2 ได้องค์ความรู้ในการใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.3 ใช้เป็นห้องเรียนปฏิบัติการในชุมชนของนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับศึกษาใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

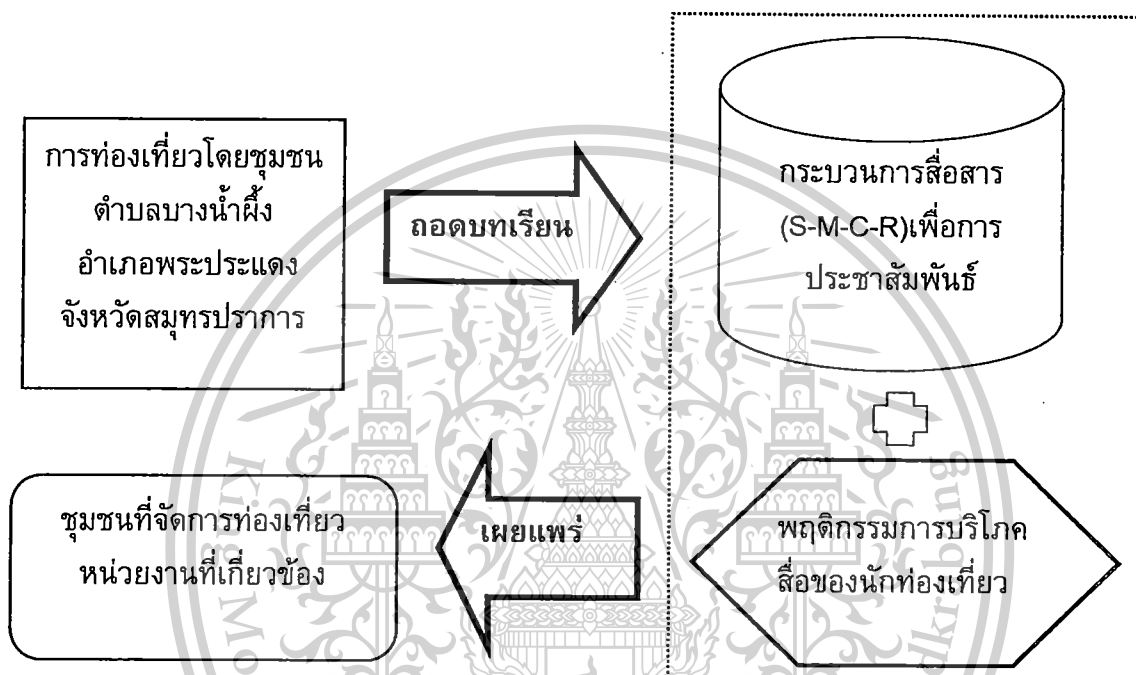
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาการดำเนินงาน พัฒนาการการใช้กระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ และ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคสื่อของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

5. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร (Review of Related Literature)

กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบล บางน้ำผึ้ง อำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและประสิทธิผลการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Commonness มีความหมายว่า ความพร้อมกันหรือร่วมกัน หมายความว่า ทุกครั้งที่เราสื่อสาร เรากำลังสร้าง หรือส่งผ่าน ข่าวสาร ความคิดเห็น การแสดงออกความคิดและความรู้สึก เรื่องราว ฯลฯ กับบุคคลที่สื่อสารด้วย การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุด ในการสื่อสารหรือสื่อความหมาย ในแต่ละสถานการณ์ จำเป็นต้องอาศัยวิธีการ รูปแบบ และประเภทของการสื่อสารเป็นหลักเพื่อช่วยในการติดต่อให้เหมาะสมในแต่ละโอกาส

1.1. วิธีการของการสื่อสาร

วิธีการของการสื่อสาร แบ่งออกได้ 3 วิธี คือ (กิดานันท์ มลิทอง. 2548)

1.1.1 การสื่อสารด้วยวาจา หรือ วจนภาษา (Oral communication) เช่น การพูด การร้องเพลง เป็นต้น

1.1.2 การสื่อสารมิใช่วาจา หรือ อวจนภาษา (Nonverbal communication) และการสื่อสารด้วยภาษาเขียน (written communication) เช่น การสื่อสารด้วยท่าทางภาษามือ และตัวอักษร เป็นต้น

1.1.3 การสื่อสารด้วยจักษุสัมผัส หรือ การเห็น (Visual communication) เช่น การสื่อสารด้วยภาพ โปสเตอร์ สไลด์ เป็นต้น หรือโดยการใช้สัญลักษณ์ เช่น ฟักทอง เป็นสัญลักษณ์ของวัน Halloween และเครื่องหมายต่าง ๆ เช่น ลูกศรชี้ทางเดิน เครื่องหมายห้ามจอดรถ เป็นต้น

1.2 รูปแบบของการสื่อสาร

รูปแบบของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ (กิดานันท์ มลิทอง. 2548)

1.2.1 การสื่อสารทางเดียว (One-way communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถตอบสนองได้ทันที (Immediately response) กับผู้ส่งสาร แต่อาจจะมียผลป้อนกลับไปยังผู้ส่งสารในภายหลัง การสื่อสารรูปแบบนี้จึงเป็นการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันที จึงมักเป็นการสื่อสารโดยใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านวิชาการ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สื่อมวลชน เช่น ฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วยการส่งอีเมลล์หรือส่ง SMS เป็นต้น

1.2.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนองและส่งผลป้อนกลับทันที (Immediately feedback) ส่งกลับมายังผู้ส่งสาร โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจจะอยู่กันคนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะมีการเจรจาหรือโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การพูด โทรศัพท์ การประชุมทางไกลด้วยวิดีโอ การสนทนาสดบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.3 ประเภทของการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ (กิดานันท์ มลิทอง. 2548)

1.3.1 การสื่อสารในตนเอง (Intrapersonal or self communication) เป็นการสื่อสารภายในตนเอง หมายถึง บุคคลผู้นั้นเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การเขียนและอ่านหนังสือ เป็นต้น

1.3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เป็นการสื่อสารระหว่างสองคน เช่น การสนทนา เป็นต้น

1.3.3 การสื่อสารแบบกลุ่มชน (Group communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มชนซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมาก เช่น การสอนในห้องเรียนระหว่างครูเพียงคนเดียวกับนักเรียนทั้งห้อง หรือระหว่างกลุ่มชนกับบุคคล เช่น กลุ่มชนมารวมกันฟังคำปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น

1.3.4 การสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมถึงสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ เพื่อการติดต่อไปยังผู้รับสารจำนวนมากซึ่งเป็นมวลชนหรือกลุ่มคนให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเดียวกันในเวลาพร้อม ๆ หรือใกล้เคียงกัน

1.4 ระยะเวลาของการสื่อสาร

ระยะเวลาของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 ระยะเวลา คือ (กิดานันท์ มลิทอง. 2548)

1.4.1 การสื่อสารระยะใกล้ เป็นการที่ผู้ส่งและผู้รับอยู่ต่อหน้ากันและมีการสื่อสารระหว่างกัน ดังเช่นการพูดคุยกันขณะรับประทานอาหาร หรืออาจใช้สื่อเป็นผู้ส่งโดยสื่อชิ้นนั้นจะเป็นสื่อที่ส่งจากวัสดุอุปกรณ์ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น ดูภาพถ่ายในอัลบั้มภาพหรือจากจอคอมพิวเตอร์ ฟังเพลงจากแผ่นซีดีด้วยเครื่องเสียง ฯลฯ

1.4.2 การสื่อสารระยะไกล เป็นส่งข้อมูลสารสนเทศจากผู้ส่งหรือแหล่งส่งที่อยู่ไกลออกไปจากผู้รับ โดยผู้รับจะต้องมีอุปกรณ์รับสัญญาณเพื่อรับข้อมูลที่ส่งมานั้น เช่น การส่งรายการข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียง/ วิทยุโทรทัศน์ การรับอีเมลล์ด้วยคอมพิวเตอร์ การพูดคุยโทรศัพท์ ฯลฯ

1.5 องค์ประกอบของการสื่อสาร

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารไว้เมื่อปี 1960 โดยอธิบายว่าการสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการ คือ

1. แหล่งสาร (Communication source)

2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)

3. สาร (Message)

4. ช่องทาง (Channel)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สร้างขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication receiver)

จากองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการ เฮอร์โล ได้นำเสนอเป็นแบบจำลองการสื่อสารที่รู้จักโดยทั่วไปว่า “แบบจำลอง SMCR” ของเฮอร์โล (Berlo's SMCR Model) โดยเฮอร์โลได้รวมแหล่งสารกับผู้เข้ารหัสไว้ในฐานะแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร และรวมผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ในฐานะผู้รับสาร แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเฮอร์โลจึงประกอบไปด้วย

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย
2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสารนั้น
3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น
4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้ การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

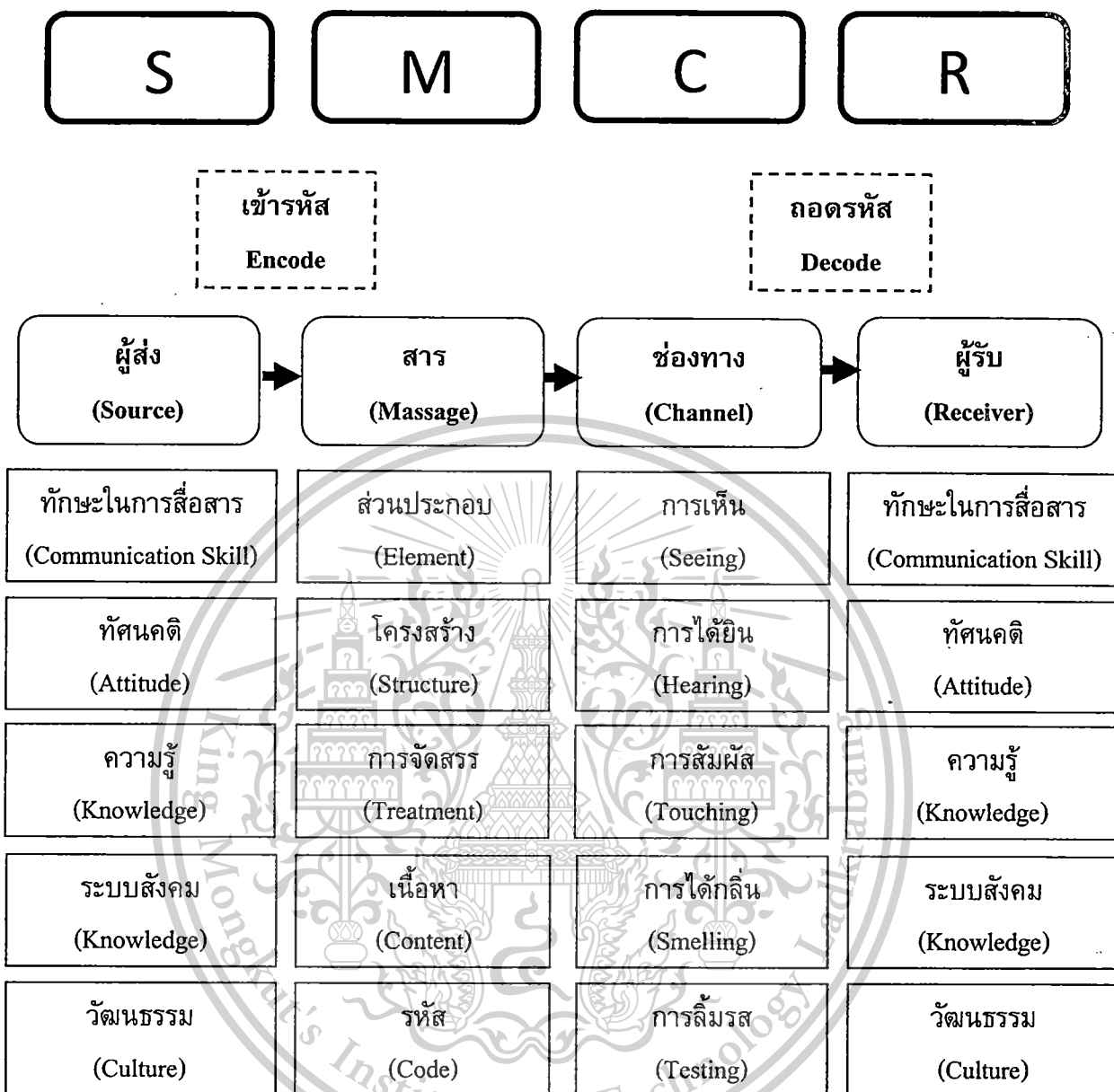
แบบจำลอง SMCR ของเฮอร์โล จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำให้ การสื่อความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควร จะมีความชำนาญในการส่งและการรับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง
2. ทัศนคติ (Attitude) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมี ทัศนคติที่ดีต่อกันก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคดีย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกัน และกันระหว่างผู้ส่ง และผู้รับด้วย
3. ระดับความรู้ (Knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันก็จะทำ ให้การสื่อสารนั้น ลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องมี การปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านของความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้
4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละ ชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล

2. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การดำเนินงานของภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีความเกี่ยวข้อง พึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ นับวันก็จะมีบทบาทและความสำคัญในทุก ๆ ภาคส่วนมากขึ้น ดังนั้นในการที่จะสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ (วิจิณี วรรณสกล. 2542)

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่คัดลอกมาจาก Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom (1999) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับในไม่ว่ากรรมได้พึงสน อีกทั้งยังมีเหตุผลเบื้องหลังเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงใจของเอกสารที่ควรจะมีการนำไปใช้

สังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบันเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุน และเห็นชอบด้วยกับกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน
3. เพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบัน ให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

วริช ลภีรัตนกุล (2542) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ บริษัท ห้างร้านหรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

2.2 หลักการประชาสัมพันธ์

องค์การจะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน รวมทั้งการประพฤติปฏิบัติหรือการกระทำที่ดีต่อประชาชน องค์การจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน นอกจากนี้องค์การจะได้รับความนิยมและสนับสนุนจากประชาชนหรือไม่นั้น ผู้บริหารขององค์การจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาจัดตั้งเป็นนโยบายที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน หรือมติกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องมีการบอกกล่าวเผยแพร่ชี้แจงนโยบายและการดำเนินงานขององค์การให้ประชาชนทราบ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและให้ความสนับสนุนแก่องค์การ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้นเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพเท่านั้น ความขัดแย้งระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จและต่อความเข้าใจร่วมกัน และต้องหาทางให้หมดสิ้นไปด้วยการใช้หลักและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การ ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การ ทำให้เป็นที่รู้จักไม่ว่ากรณีใดๆ เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ ซึ่งมุ่งไปในด้านการแจ้งให้

ทราบ (to inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนและร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและการแก้ไขความเข้าใจผิด

ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Prevent public relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การเกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์การ การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การ เพื่อจะได้หาทางป้องกันไว้ก่อน

3. การสำรวจประชามติ

เป็นหลักที่สำคัญ เพราะองค์การจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public opinion) และจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ

2.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง และแก้ไขปัญหาขององค์การ ซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom (1999) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การกำหนดปัญหา (Defining the problem) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์การ

2. การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and programming) ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรก มาใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผนปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ

3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking action and communication) ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนด

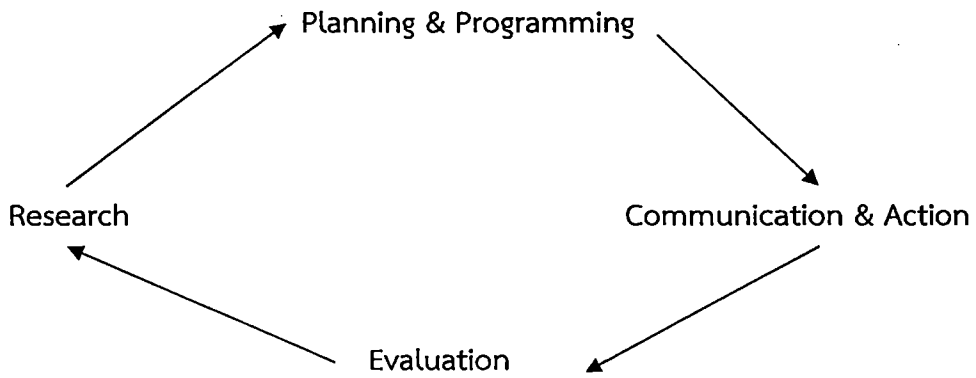
4. การประเมินผล (Evaluating the program) เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ขั้นต่อมาจึงมีการวัดและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ หรือไม่เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิกิริยาสนองกลับและนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

งานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยต่อขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งมิได้ งานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ดังแสดงในภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 2.2 กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มา: จุฑาทิพย์ วัฒนธรรมนนท์ (2551)

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสม และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน และการประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้ว ว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อบกพร่องของแผนงาน พร้อมทั้งเตรียมการแก้ไข ซึ่งการประเมินแผนงานนั้นสามารถทำได้ 3 ระยะเวลาคือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542)

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทสื่อ
2. กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน
4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและการพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. (1999) เสนอไว้ในตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ หากต้องการนำเอกสารนี้ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ กรุณาติดต่อขอสงวนลิขสิทธิ์จากผู้จัดทำเอกสาร

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 2.1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

| กระบวนการประชาสัมพันธ์ | กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ |
|------------------------|---|
| ก. การระบุปัญหา | 1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก) |
| ข. การวางแผน | 3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตาม วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ |
| ค. การสื่อสาร | 7. กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ |
| ง. การประเมินผล | 9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน |

ที่มา: จุฑาทิพย์ วัฒนธรรมนนท์ (2551)

2.4 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์กรอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนเรื่องราวความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน

ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ จึงอาจกระทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่ กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวกประหยัดและรวดเร็วยิ่งขึ้น

Bowman and Ellis (1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ คือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่ง

ไม่ว่ากรณีไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อซึ่งประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของ

การสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะในการสื่อสารของบุคคล การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุย อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed communication) คือ การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย แผ่นพับ หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์และนิทรรศการ

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้าและพนักงาน

ประมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล หมายถึงตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร ก่อให้เกิดผลดีคือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง

- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารในพื้นที่

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

- สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ

- ผู้ส่งสาร สามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

- สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมาย ได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

2.5 การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อในงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท และการที่จะพิจารณาจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่ทำให้การดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร

ไม่ว่ากรณีใดก็ตามก็ตามนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่ทำให้การดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กรไม่ว่ากรณีใดก็ตามก็ตามนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่ทำให้การดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร

ดำเนินงานของกิจการใด ๆ ก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าผู้ส่งสารขาดการให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือกและใช้สื่อ

David K. Berlo (1960) กล่าวถึง หลักการพิจารณาเลือกสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

ประจวบ อินออด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการคือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ ศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนดีแล้ว จึงกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

สรุปได้ การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธา การส่งเสริมและการสนับสนุนให้ความช่วยเหลือและการแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ใฝ่หวังไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลต่อการสื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อ นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและประสิทธิผลของการสื่อสาร

สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคลหรือองค์กรไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ ซึ่งคำว่า “สื่อ” นั้น ได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่แตกต่างกันออกไป

ชาร์ตัน เชิดชัย (2527) กล่าวถึงสื่อไว้ว่า “สื่อ” คือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูดหรือตัวอักษร เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่า “สื่อ” หมายถึง หนทางที่แหล่งข่าวสารใช้ในการส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือช่องทางข่าวสาร อาจถือได้ว่า เป็นทางหรือพาหนะที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนและเผยแพร่ความรู้ไปยังผู้สนใจโดยไม่หวังกำไร หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูลที่ไม่ได้ระบุไว้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เสถียร เขยประทับ (2525) สรุปไว้ว่า ช่องทางของการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะ ดังนี้

- 1.1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- 1.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- 1.3 สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

2. ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคน หรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะ ดังนี้

2.1 สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถโต้ถามได้ หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

2.2 สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้เปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

3.1 ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิภาพของสื่อในงานประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกัน ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและระมัดระวังว่า จะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสารและเพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนสื่อ มีการทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการทางด้านการสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และวัดได้จริง ตรงวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

เสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบบุคคลวิถี

ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารที่ส่งไปก็สามารถที่จะโต้ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน ทำให้ลดอุปสรรคจากการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับ เลือกตีความ และเลือกส่งสารได้

2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

การพูดคุยกันเป็นส่วนตัว จะทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น เพราะการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้

การรับรู้เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นการ

ทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

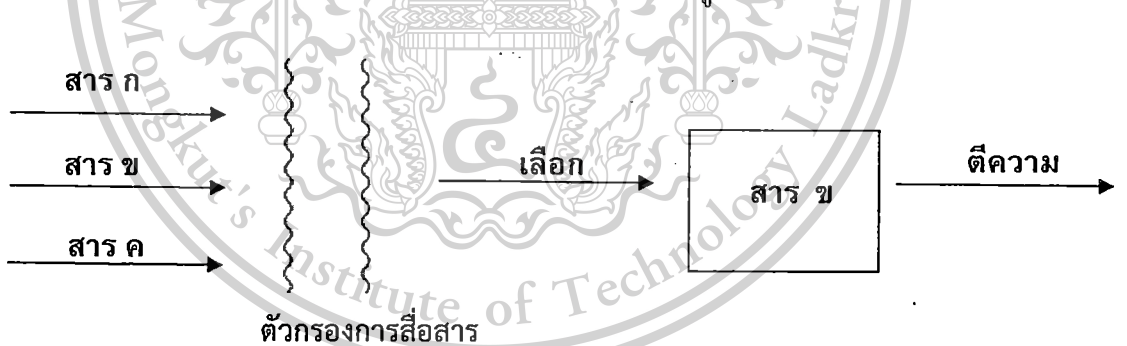
หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและการตีความ จากสิ่งที่คนเราได้พบเห็นในสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปการรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกัน ตามประสบการณ์ ความคาดหวังและแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทฤษฎีที่ต่างกัน ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมายคือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ขึ้นอยู่กับการรับรู้หรือการตีความหมายของสิ่งนั้น ซึ่งในการรับรู้และการตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น ต้องอาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

Burgoon, Michael. (1994) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการในการเข้าใจความหมาย และสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเร การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด ภาพที่ 3 จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือกระบวนการในการตีความ หรือแปลความหมายของสิ่งที่ตนได้รับรู้ โดยแสดงออกมาเป็นความรู้สึก ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเรานั้น ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเครื่องช่วยในการตีความนั้น

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: จุฬาทิตย์ วัฒนธรรมนนท์ (2551)

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง

4.1 ขั้นตอนการรับรู้

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่า เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นคือกระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ขำวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยกักรกลั่นกรองไปใช้

3 ชั้น ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2531)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น ตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน

2. การเลือกรับรู้หรือตีความสาร (Selective perception or selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ความพึงพอใจ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ ซึ่งตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันอย่างมากมาย ข่าวสารบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่าน ๆ ไป แต่เรื่องใดที่เราเห็นว่าตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความพึงพอใจ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ตัวอย่างที่เรามักจะพบในชีวิตประจำวันเสมอ เช่น การที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ แล้วนำไปบอกต่อผู้อื่น เราจะเลือกจดจำและนำไปเล่าเฉพาะในส่วนที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น นั่นคือผู้รับสารสามารถจดจำในสารที่ผู้ส่งสารเสนอ อันจะเป็นช่องทางให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว จะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ การรับรู้ข่าวสาร และการจดจำข่าวสารนั้น ๆ หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารที่ตรงตามความต้องการ และความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือได้รับข่าวสารที่เพียงพอ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจหรือแรงผลักดัน มีทัศนคติที่ดี และตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งมากขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (Community based ecotourism) เป็นการจัดการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งรักษาคุณภาพและรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงเอกลักษณ์ สุนทรียภาพของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีแนวคิดตรงข้ามกับแนวคิดที่มุ่งรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เพื่อสร้างรายได้

การท่องเที่ยวชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนเข้ามามีบทบาทในการเป็นเจ้าของและบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชน โดยใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชน ที่ชุมชนสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวและจัดการดูแลรักษาให้เกิดความยั่งยืนของสังคม วัฒนธรรม และชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว เกิดการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว (ดรรชนี เอมพันธ์, 2544) มีลักษณะที่สำคัญคือ ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว และเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว และเป็นการทำให้คนต่างถิ่นมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเจ้าภาพ เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ และขอสงวนสิทธิ์ในภาพของเอกสารแนบนี้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ซึ่งกันและกัน ทั้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน และระหว่างคนในชุมชนด้วยกันเอง นำไปสู่การพัฒนาชุมชน สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพิ่มความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นของคนในชุมชน เกิดการอนุรักษ์หรือพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยอาจมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจต่อกลุ่มในชุมชนหรือทั้งชุมชน (ส่วนศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ (ACTPPR), 2550) ตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche market) มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเฉพาะ ต้องการทราบหรือท่องเที่ยววิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวชุมชนมักจะเริ่มต้นจาก

1. เริ่มต้นจากงานพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น ด้านต่าง ๆ เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์สืบสานประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น พัฒนาอาชีพ การรักษาและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแก้ไขปัญหาชุมชน เป็นต้น และเมื่อประสบความสำเร็จ จึงทำให้มีผู้มาศึกษาดูงานมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการให้บริการแก่ผู้มาเยี่ยมชมเยือนมากขึ้น เช่น มีการให้บริการที่พักโฮมสเตย์ อาหาร วิทยากรชุมชนในการให้ความรู้ เป็นต้น ดังนั้น จึงกลายเป็นการพัฒนาต่อยอดในด้านการท่องเที่ยวในชุมชนในที่สุด เช่น จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวในชุมชน บ้านท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เป็นการเริ่มต้นจากการดูงานของกลุ่มแม่บ้านต่างๆ ที่เข้ามาดูงานทางด้านกลุ่มแม่บ้านในชุมชน เมื่อมีการดูงานจากต่างสถานที่ ทำให้ผู้นำในชุมชนได้ชักชวนให้เพื่อนบ้านแบ่งที่พักส่วนหนึ่งให้ผู้ที่มาดูงานเหล่านั้นได้เข้าพัก

2. เริ่มจากการที่ชุมชนอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ทำให้มีผู้มาเที่ยวในพื้นที่อยู่แล้ว ชุมชนจึงใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ยศ สันติสมบัติ (2544) ให้ความหมายของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรชุมชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยว และสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนการบริหารจัดการทรัพยากร และการกระจายอำนาจตัดสินใจ โดยเน้นความสำคัญของการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน (อึ้งโนอารีลีลัน ริวทอง, 2548) ส่วนอุไรพรรณ ปรางอุดมทรัพย์ (2544) กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของและมีการจัดการด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติ รายได้ที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และการใช้รายได้เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ ซึ่งเป็นการเกี่ยวเนื่องกันระหว่างการอนุรักษ์ ธุรกิจ และการพัฒนาชุมชน

ในขณะที่ ดร.รชนี เอมพันธุ์ (2544) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการจัดการโดยชุมชน หมายถึงการดูแลรักษาและจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว ทำให้เกิดรายได้แล้วนำรายได้ดังกล่าวไปเสริมสร้างสมาชิกในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น แบ่งออกเป็น 3 มิติคือ

1. มิติด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ชุมชนควรให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ในการเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว มากกว่าการปรับเปลี่ยนพื้นที่เพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ถ้าหากชุมชนไม่ได้เป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว ควรได้รับความเห็นชอบจากเจ้าของหรือผู้ดูแลรับผิดชอบทรัพยากรท่องเที่ยวเสียก่อน

2. มิติด้านชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนนั้น จะต้องมาจากความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่ไม่ใช่ต้องการเพียงแค่งินที่ได้จากการท่องเที่ยว แต่เป็นความต้องการที่จะให้มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชน ชุมชนต้องมีความพร้อมในการบริหารจัดการภูมิปัญญา นำมาตรการที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ คนในชุมชนมีทักษะในการจัดการการท่องเที่ยวรวมถึงมาตรการในการประเมินผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้

ป้องกันผลกระทบและกฎระเบียบชุมชนให้การยอมรับโดยเน้นการมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ควรมีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และคืนส่วนหนึ่งให้กับการกำกับดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

3. มิติด้านนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวควรได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ธรรมชาติและวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ต่อยอดส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่ดีควรได้รับการบริการที่เหมาะสม

ยูวดี นิรัตน์ตระกูล (2543) ได้ให้ความเห็นของการท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชนว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความสนใจในกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ระดับกำกับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติการ กระแสการท่องเที่ยวในชุมชน และการท่องเที่ยวในชนบทปรากฏไม่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ในโลก ตั้งแต่ประเทศที่พัฒนาแล้วจนถึงประเทศที่กำลังพัฒนา สามารถสรุปการท่องเที่ยวในชุมชนของประเทศไทยได้ดังนี้

1. ปัจจุบันมีชุมชนในประเทศไทยได้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวนมาก แต่ยังไม่สามารถระบุจำนวนได้ เนื่องจากแต่ละชุมชนไม่ได้สังกัดหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งและมีหลายหน่วยงานสนับสนุน ข้อมูลจึงเป็นลักษณะกระจัดกระจายและยังไม่มีกรรวบรวม

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวหลักคือ สภาพธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมชุมชนเป็นทรัพยากรที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนชุมชนกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวธรรมชาติและกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประกอบกัน

3. การดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีกรรมการชุมชนเป็นแกนหลัก มีการกระจายรายได้สู่คนในชุมชนและแบ่งประโยชน์คืนสู่ชุมชน แต่มีบางชุมชนเท่านั้นที่ผลประโยชน์ตกสู่คนเพียงคนบางกลุ่มในชุมชนและยังไม่มีกรแบ่งรายได้กลับคืนสู่ชุมชน

4. ชุมชนมีความมุ่งหวังที่จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือนำไปสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงการเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน จะเห็นได้จากผลที่ชุมชนได้รับการท่องเที่ยวจะเป็นเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ เอื้อประโยชน์กับชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม มีผลในการร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น

5. ชุมชนในประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ อีกทั้งยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศค่อนข้างมากแต่ชุมชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีความต้องการความช่วยเหลือในด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับชุมชนจากหน่วยงานภายนอก

6. ปัจจุบันยังขาดหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนโดยตรงทำให้รายละเอียดค่อนข้างกระจัดกระจายตามหน่วยงานที่ดำเนินโครงการ ยังขาดศูนย์ข้อมูลหรือหน่วยงานที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นการประสานงานระหว่างองค์กร หลายหน่วยงานทำให้ยากต่อการค้นหารายละเอียดและเผยแพร่ข่าวสารจากชุมชนสู่สาธารณะชน

7. งานวิจัยที่ตรวจสอบเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนที่เน้นชุมชนเป็นหลัก นั่นคือ การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนว่ามีการจัดการอย่างไร ผลที่ได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังขาดงานวิจัยในส่วนของผลการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว

เอกสารนี้โดยชุมชนนั้นยังมีจำนวนน้อย ทำให้ภาพของผลของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนยังไม่สมบูรณ์ทุกด้าน ทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน Fennell ได้เสนอว่า จะต้องประกอบไปด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกำไรตอบแทน มายังครอบครัวของสมาชิกในชุมชน ในฐานะ การเปิดให้เป็นที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ โดยไม่ต้องผ่านนายหน้าใด ๆ อันจัดเป็นการ สร้างรายได้ทางตรงแก่คนในชุมชน อย่างไรก็ดี แต่ละครอบครัวเจ้าของที่พักเองก็ควรได้รับการ ฝึกอบรม และเตรียมความพร้อม เพื่อให้พร้อมรับนักท่องเที่ยวเข้ามาพักอาศัยกับครอบครัวของตนเอง
2. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับประโยชน์โดยรวมอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง สาธารณูปโภค และการยกระดับความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน "เพื่อสมาชิกในชุมชน" แต่ไม่ใช่ "เพื่อ นักท่องเที่ยว"
3. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียด ด้านสังคมและวัฒนธรรมในชุมชน อัน เนื่องมาจากความพยายามนำความทันสมัยแบบตะวันตก (Westernization) เช่น โคคาโคลา แม็ค โดนัล มาริโอท ฯลฯ เข้ามาสู่ชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พร้อมกับดึงสำนึกร่วม ของคนในชุมชนออกไป ด้วยการกลืนสมาชิกในชุมชนให้อยู่กับความทันสมัยดังกล่าว อันจะนำมาซึ่ง ปัญหาทางสังคมและวัฒนธรรม ที่จะเกิดขึ้นตามมาอีกเป็นจำนวนมาก
4. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึก ในการเคารพและรักษาสิ่งแวดล้อม สังคม ตลอดจน วัฒนธรรมในชุมชนให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ดังนั้น แม้ว่าการท่องเที่ยวบางประเภท ที่พยายามติด ฉลากว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หากแต่ไม่มีกิจกรรมในลักษณะของการสร้างจิตสำนึกดังกล่าว ก็ มิอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นการท่องเที่ยวชุมชนโดยแท้
5. เป็นการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ ทั้งในระดับนานาชาติ นานาภูมิภาค ที่ล้วนอยู่ภายใต้ความวัฒนธรรม โดยนัยนี้ การท่องเที่ยวชุมชน ต้องเป็นการท่องเที่ยว ที่สอนให้นักท่องเที่ยวเคารพในความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคม และไม่ มองว่าใคร "เจริญกว่า" และใคร "ด้อยกว่า"

5.1 รูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชน

1. การจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น สินค้าหัตถกรรม อาหารท้องถิ่น เป็นต้น
2. กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม เช่น การฟ้อนรำ การแสดงดนตรีที่มีเอกลักษณ์ของ ชุมชน เป็นต้น
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน เป็นการท่องเที่ยวที่หมู่บ้านหรือชุมชนดำเนินการเอง โดยการกำหนดเส้นทางหรือกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการเดินป่าธรรมชาติในพื้นที่ ป่าใกล้เคียงกับชุมชน โดยมีผู้นำทางหรือมัคคุเทศก์จากชุมชน คิดค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยว เป็นต้น
4. กิจกรรมการพักค้างแรมในหมู่บ้าน กิจกรรมพักแรมโดยการตั้งแคมป์ การจัดกิจกรรมพัก แบบโฮมสเตย์

5.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชน

สำหรับทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชน สามารถแบ่งได้เป็น ธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และ ประวัติศาสตร์ มีลักษณะดังนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ถ้ำ น้ำตก ป่า

เอกสารนี้ไม่ใช่เอกสารที่เผยแพร่เพื่อการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่ชุมชนได้สร้างขึ้นมาหรือมีผู้สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางเดินป่า เส้นทางถนน เส้นทางจักรยาน เป็นต้น

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นแบบแผนที่ยึดถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมา มีเอกลักษณ์ เช่น วัฒนธรรมไทยทรงดำ วัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจุบันการท่องเที่ยวในชุมชนได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบการนำเที่ยวชมของดีในชุมชน วิถีชีวิต ฯลฯ โดยที่สมาชิกในชุมชนร่วมกันจัดกิจกรรมชุมชน รวมถึงการเข้าไปพักอยู่กับชุมชน โดยชุมชนเป็นผู้จัดการเท่ากับการเปิดพื้นที่การท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน ซึ่งพื้นที่ส่วนตัวของชุมชนและชาวบ้านได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ย่อมทำให้ความเป็นส่วนตัวลดลง ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมนำไปสู่การเปิดโลกทัศน์ ทั้งของนักท่องเที่ยวและชาวบ้าน ต่อวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากวิถีชีวิตในความคุ้นเคยเดิมของตน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) กล่าวถึงแนวโน้มการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน ว่าเป็นการตลาดจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน เป็นตลาดขนาดเล็กและได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เช่น ตลาดภายในประเทศ เป็นกลุ่มพิเศษ ได้แก่ กลุ่มอาจารย์ นักศึกษา กลุ่มดูงาน ซึ่งเหมาะกับกำลังรองรับของชุมชนที่ค่อนข้างต่ำ รายได้จึงไม่สม่ำเสมอไม่แน่นอนไม่เป็นที่พึ่งหลักได้ ผลประโยชน์หลักที่ได้คือการเปิดโลกทัศน์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์มากกว่ารายได้ มีแนวโน้มการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนอาจรบกวนสมาชิกในชุมชนที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะชุมชนที่มีการนำเที่ยวโดยเรือหางยาวทำให้เกิดการส่งเสียงดังในยามวิกาลหรือเกิดการลัดคดียึดครีของคนในชุมชน หรือเกิดจากการลบลู่ดูหมิ่นวัฒนธรรมพื้นบ้าน อันเกิดจากคำพูดหรือความไม่เข้าใจวัฒนธรรมพื้นบ้าน (มูลนิธิพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ, 2544)

2. มีแนวโน้มว่าจะเกิดการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรมในสังคม เนื่องจากครอบครัวที่ยากจน ไม่อาจมีส่วนร่วมให้บริการในมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้ การท่องเที่ยวชุมชนที่ประสบความสำเร็จมากอาจทำให้เกิดความแตกแยกของคนในชุมชนอันเนื่องจากผลประโยชน์ที่ไม่เท่าเทียมกันและผลักดันต้นทุนท่องเที่ยวจากปัจเจกไปสู่ส่วนร่วม

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศบางแห่งก่อให้เกิดปัญหาแย่งที่ทำกินของคนในชุมชน ในบางพื้นที่บุคคลต่างถิ่นเข้ามาครอบครองพื้นที่สาธารณะเพื่อประโยชน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (มูลนิธิพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ, 2544)

4. ชุมชนขาดหลักวิชาการในการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว ทำให้ระบบนิเวศเสื่อมโทรมได้ ในทางตรงข้ามในพื้นที่อนุรักษ์หน่วยงานราชการไม่เปิดโอกาสให้ชุมชนในพื้นที่จัดการการท่องเที่ยวได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ ภาวณี เตรียมชัยศรี (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สติกเกอร์ และครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ทวีเดช วโรตม์สุพรรณ (2549) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก” ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากสื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคลมากที่สุด มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกในทุกด้านระดับมาก มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการศึกษาและที่อยู่ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและที่อยู่ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

อารีรัตน์ ริวทอง (2550) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มใดเลย และได้รับความรู้ด้านข่าวสารจากสื่อ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้ด้านข่าวสารจากญาติ พี่น้องและเพื่อนมากที่สุด ด้านการมีส่วนร่วมส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมการค้าขายตั้งแต่เริ่มจัดตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์” ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง (ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง) ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่จะมีหน่วยงานของตลาดน้ำแต่ละแห่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง และได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งสื่อมวลชนภายนอกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง สำหรับปัญหาที่พบจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

(Research Methodologies)

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1.1.1 ผู้บริหาร บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง และผู้จัดการตลาดบางน้ำผึ้ง รวม 28 คน

1.1.2 ผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 230 ราย

1.1.3 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลบางน้ำผึ้งในช่วง 1 สัปดาห์ ประมาณ 1,500 คน (จากการประเมินโดยนายก อบต. และเจ้าหน้าที่ อบต.)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกบุคคลที่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ดีในฐานะผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการให้ข้อมูลเชิงลึกอย่างแท้จริง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ใช้สูตรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร และผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 2 คน ได้แก่ นายสำเนา รัศมิทัต นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และนางสุธาสิณี ชัยเชื่อนขันธุ์ ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 7 จำนวน ได้แก่ นางอาภรณ์ พานทอง นายพรชัย เขียวขำ นางปจรรย์ จรุงสำราญ นางบุญมี สุขมหาร นางปาลิดา ต้อยราญ นางพิมพ์ภรณ์ เงามู่ทอง นางกัญญาพร นวลสอาด

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 321 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเชื่อมั่นของข้อมูลในระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (Yamane.1967) ดังนี้

(ข้อมูลนักท่องเที่ยวจากอบต.บางน้ำผึ้ง ประมาณการจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555 จำนวน 1,500 คน)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
e = ค่าสัดส่วนที่ผิดพลาดได้ไม่เกิน (ได้กำหนดค่า $e = .05$)
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

แทนค่า

$$n = \frac{1,500}{1 + 1,500 \times (0.05^2)}$$

$$= 315.78 \text{ ประมาณ } 316 \text{ ราย}$$

เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่น้อยกว่า 316 ราย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 321 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structure interview) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยเน้นการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด (Opened question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ แนวคำถามยืดหยุ่นตามสถานการณ์ สภาพแวดล้อม ความเหมาะสมและเงื่อนไขของเวลา

2.2 แบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Opened question) โดยจัดลำดับแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีเกณฑ์ในการวัดคือ

| | | |
|------------------|---|---------|
| เดือนละครั้ง | = | 5 คะแนน |
| 2 - 3 เดือนครั้ง | = | 4 คะแนน |
| 4 - 6 เดือนครั้ง | = | 3 คะแนน |
| 1 ปี/ครั้ง | = | 2 คะแนน |
| ไม่เคยเลย | = | 1 คะแนน |

สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พิจารณาจากคะแนนค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารโดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

| | | |
|----------------------------|-------------|--|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 | หมายความว่า | การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 | หมายความว่า | การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 | หมายความว่า | การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 | หมายความว่า | การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 | หมายความว่า | การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น มิใช่ผู้เขียนได้เขียนขึ้นเพื่อประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีเกณฑ์ในการวัดคือ

| | | |
|------------------------|---|---------|
| พึงพอใจระดับมากที่สุด | = | 5 คะแนน |
| พึงพอใจระดับมาก | = | 4 คะแนน |
| พึงพอใจระดับปานกลาง | = | 3 คะแนน |
| พึงพอใจระดับน้อย | = | 2 คะแนน |
| พึงพอใจระดับน้อยที่สุด | = | 1 คะแนน |

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พิจารณาจากคะแนนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

| | | |
|----------------------------|-------------|------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 | หมายความว่า | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 | หมายความว่า | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 | หมายความว่า | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 | หมายความว่า | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 | หมายความว่า | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการท่องเที่ยว

- 2.3 สมุดจดบันทึก ใช้ในการบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ บันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมนอกจากคำถามที่เตรียมไว้ เพื่อช่วยเตือนความจำระหว่างการสัมภาษณ์
- 2.4 เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์
- 2.5 กล้องถ่ายภาพ เพื่อบันทึกภาพกิจกรรมต่าง ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 3.1.1 การลงพื้นที่เพื่อแนะนำโครงการ แนะนำผู้วิจัยต่อ นายก อบต. ทิมงาน ผู้จัดการตลาดน้ำ ผู้จำหน่ายสินค้า และนักท่องเที่ยว
- 3.1.2 สัมภาษณ์ในชุมชน การประชาสัมพันธ์ การสื่อความหมายต่าง ๆ ของตลาดน้ำ รวมทั้งแหล่งประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
- 3.1.3 จดบันทึกข้อมูล บันทึกเสียงสัมภาษณ์ และบันทึกภาพชุมชน ภาพตลาดน้ำ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ
- 3.1.4 การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับกลุ่มตัวอย่าง
- 3.1.5 การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของพื้นที่
- 3.1.6 การเก็บข้อมูลพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยใช้แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีการดังนี้

3.2.1 ศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.2.2 เอกสารที่เป็นข้อมูลพื้นฐานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยดูจากความสัมพันธ์ของข้อมูลจากการศึกษาด้วยการสังเกต การสัมภาษณ์ กับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร พร้อมยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อเป็นแนวทางและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อไป

4.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาเปลี่ยนรหัสตัวเลขและคิดคะแนนแต่ละส่วนของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเชิงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 4

ผลการวิจัย

(Finding and Results)

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 321 ราย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมา และพัฒนาการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมกรบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมา และพัฒนาการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ตำบลบางน้ำผึ้งตั้งอยู่ในเขตกระเพาะหมูซึ่งแต่ก่อนชาวบ้านเรียกบริเวณนี้ว่า คุ้งข้าวเหนียว บุตต่อมาได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นกระเพาะหมู (บางกะเจ้า) สำหรับโครงการตามพระราชบัญญัติผังเมืองสมุทรปราการ จัดให้เป็นพื้นที่ประเภท อนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม เพื่อเป็นปอดของคนกรุงเทพฯ ตำบลบางน้ำผึ้ง ห่างจากที่ว่าการอำเภอพระประแดงประมาณ 4 กิโลเมตร และมีเนื้อที่ประมาณ 6.2 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็น

| | | |
|----------------------|------------------------------|-----------|
| - เนื้อที่จำนวน | 3.1 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ | 1,938 ไร่ |
| - ที่ดินราชพัสดุ | 0.2 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ | 125 ไร่ |
| - ที่ดินที่อยู่อาศัย | 1.5 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ | 938 ไร่ |
| - ที่ดินทำกิน | 1.4 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ | 875 ไร่ |

อาณาเขตของตำบลบางน้ำผึ้ง ทิศเหนือติดกับตำบลบางกอบัว ทิศใต้ติดกับตำบลบางกระสอบ ทิศตะวันออกติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา ทิศตะวันตกติดกับตำบลบางยอ ภูมิประเทศของตำบลบางน้ำผึ้ง เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา มีลำคลองไหลผ่าน 6 สาย ทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตร มีจำนวน 11 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งสิ้น 4,848 คน เป็นชาย 1,305 คน เป็นหญิง 2,543 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 1,400 คนต่อตารางกิโลเมตร จำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 1,286 ครัวเรือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม และสถานประกอบการนอกพื้นที่ เนื่องจากเป็นตำบลที่อยู่ฝั่งตรงข้ามกับกรุงเทพมหานครและมีเขตอุตสาหกรรมและการพาณิชย์อยู่โดยรอบพื้นที่ ทำให้มีการขยายโอกาสในการจ้างงานให้กับประชาชนจำนวนมาก ส่วนอาชีพรองลงมาคือการประกอบธุรกิจประเภทกิจการต่าง ๆ เช่น ร้านค้าปลีกย่อย อุตสาหกรรมขนาดเล็ก อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น หากพบมีการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต กรุณาแจ้งมาที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บริการ รัชราชากรและบางสวนประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้เฉลี่ยต่อคน/ ปี ประมาณ 51,000 บาท หรือ 150,000–200,000 บาท/ ครอบครัว (ข้อมูล จปฐ. ปี 2547)

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็น 1 ใน 6 ตำบล เป็นพื้นที่เกษตรกรรมท่ามกลางความเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร โดยมีอาณาเขตครอบคลุมพื้นที่ 6 ตำบล คือตำบลทรงคนอง ตำบลบางยอ ตำบลบางกระเจ้า ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกอบัว และตำบลบางกระสอบ มีเนื้อที่รวม 11,819 ไร่ พื้นที่กว่าร้อยละ 85 ถูกโอบล้อมด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาและยังคงความสมบูรณ์ตามรูปแบบสวนเกษตรดั้งเดิมที่มีอยู่เพียงผืนเดียว และเป็นผืนสุดท้ายที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด ตำบลบางน้ำผึ้งมีลักษณะปากทางเข้าแคบมาก แต่เมื่อเข้าไปภายในชุมชนแล้วกลับมีอาณาเขตที่กว้างขวาง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีแนวคิดมาจากตลาดน้ำ ซึ่งเป็นวิถีชาวบ้านเมื่อประมาณ 40 กว่าปีที่ผ่านมา โดยในสมัยก่อนการคมนาคมจะใช้การสัญจรทางน้ำเป็นเส้นทางสำคัญ เนื่องจากสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา มีลำคลองอยู่ทั่วไปและจะเชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา ในอดีตชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนผลไม้ โดยจะนำผลผลิตใส่เรือมาจำหน่ายบริเวณปากคลองทำให้เกิดเป็นตลาดน้ำขึ้นมา ต่อมาเมื่อการคมนาคมเปลี่ยนไป เส้นทางการเดินทางทางบกมีความสำคัญและสะดวกกว่าในอดีต จึงทำให้การสัญจรทางน้ำลดความสำคัญลงตามลำดับ วิถีชุมชนริมน้ำและตลาดน้ำจึงเกิดการเปลี่ยนแปลง

แนวความคิดและความเป็นมาในการก่อตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เกิดจากความพยายามในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชนที่พบกับภาวะผลผลิตการเกษตรล้นตลาด ราคาตกต่ำ รายได้ลดลง ส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนตกต่ำ นายสำเนา รัตมิตต์ นายกองกิจการบริหารส่วนตำบล (อบต.) บางน้ำผึ้ง มีแนวคิดในการจัดทำศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรของชุมชน จึงได้นำแนวคิดนี้เข้าสู่เวทีประชาคม และได้รับความเห็นชอบจากชาวบ้านทั้ง 11 หมู่บ้านว่าควรสร้างเป็นตลาดน้ำ เพื่อจะได้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทั้งด้านการเกษตรและสินค้าท้องถิ่นอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเล็งเห็นว่าชุมชนมีศักยภาพเพียงพอ และมีข้อตกลงร่วมกันว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นต้องเป็นสินค้าที่มาจากคนในตำบลบางน้ำผึ้งและตำบลใกล้เคียงในพื้นที่อำเภอพระประแดงเท่านั้น ยกเว้นสินค้าโอท็อปของจังหวัดสมุทรปราการที่อนุญาตให้นำมาขายได้ เพื่อให้เงินไหลเวียนอยู่ในชุมชน โดย อบต.บางน้ำผึ้ง ได้รับความร่วมมือด้วยดีจากชาวบ้านที่เป็นเจ้าของที่ดินบริเวณที่จัดทำตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในการอนุญาตให้ทำถนนและสะพานคอนกรีตผ่านที่ดิน

ในปี พ.ศ. 2547 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเริ่มเปิดตัวอย่างเป็นทางการ มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เรือจำหน่ายสินค้า ร้านจำหน่ายผลไม้ที่มาจากนอกพื้นที่ และร้านจำหน่ายต้นไม้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่หลากหลายทั้งโฮมสเตย์ การปั่นจักรยานศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตในชุมชน ล่องเรือชมหิ่งห้อยริมแม่น้ำเจ้าพระยา ดนตรีและศิลปะในสวน กิจกรรมพายเรือในคลองบางน้ำผึ้ง การนวดแผนไทย การทำขนมไทยโดยกลุ่มสตรีบางน้ำผึ้ง แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน การไหว้พระ 9 วัด ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ และวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชน เพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนที่นี่อีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเริ่มเปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2547 การประชาสัมพันธ์ ได้ใช้สื่อเสียงตามสายเพื่อเรียกประชุมชาวบ้าน จากนั้นจึงมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านใบปลิว สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชนต่าง ๆ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 ได้มีการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวของ อบต.บางน้ำผึ้ง มีการจัดงานประเพณีวัฒนธรรมของตำบล เพื่อประชาสัมพันธ์และกระตุ้นการท่องเที่ยว รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้ามาสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์

ในปี พ.ศ. 2549 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในตำบลบางน้ำผึ้ง หลังจากกลับไปได้มีการเขียนประสบการณ์การท่องเที่ยว ตาม blog ในอินเทอร์เน็ต และในปีเดียวกันนี้สื่อโทรทัศน์ได้เริ่มเข้ามาถ่ายทำรายการ ปี พ.ศ. 2550 ได้ร่วมออก road show ร่วมกับจังหวัดต่าง ๆ พร้อมทั้งจัดกิจกรรม ต่อมา ปี พ.ศ. 2552 เริ่มมีการ check-in ใน facebook, twitter อย่างแพร่หลาย ปี พ.ศ. 2553 มีการ check-in ใน foursquare ปี พ.ศ. 2555 มีการอัปรูปผ่าน Instagram ซึ่งการใช้ social media ได้มีบทบาทอย่างมากในการช่วยประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แผนผังลำดับเหตุการณ์การใช้สื่อของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

1. แผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

สำหรับการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ พบว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านนี้โดยตรงก็คือ องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และยังได้รับความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนภายนอกเข้ามาช่วยทำการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ก็อย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและบุคคลอื่นใดก็ตาม หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 02-2564999

2. ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

2.1 สื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมีสื่อมวลชนภายนอกเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ให้ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้ดังนี้

2.1.1 โทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก ที่สนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง สื่อประเภทนี้จะมีผู้ชมอยู่ในระดับที่มากพอสมควร อีกทั้งยังมีรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของรายการแตกต่างกัน ทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ช่วยประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่ได้เป็นผู้จัดทำหรือผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับความช่วยเหลือในการผลิตและเผยแพร่จากสื่อมวลชนภายนอก เพื่อให้ประชาชนที่รับรู้ข้อมูลเกิดความประทับใจ และเกิดพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยว รวมทั้งการเดินทางกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งซ้ำอีก

2.1.2 นิตยสาร/ วารสาร

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อนิตยสารและวารสารเป็นอีกสื่อที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง สื่อประเภทนี้จะมีทั้งที่ทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งผลิตขึ้นมาเองและไม่ได้ผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับการช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสื่อมวลชนจากภายนอกเป็นผู้ผลิตให้ สื่อที่ทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งผลิตขึ้นมาเองจะเป็นเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในตำบลบางน้ำผึ้ง สถานที่ท่องเที่ยวภายในตำบลบางน้ำผึ้ง เป็นต้น โดยสื่อเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว

2.2 สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า ทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการใช้สื่อเฉพาะกิจหลายรูปแบบเข้ามาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็นสื่อที่ทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งผลิตขึ้นมาเอง และสื่อมวลชนภายนอกผลิตให้ สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

2.2.1 แผ่นพับ/ ใบปลิว/ โปสเตอร์

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อแผ่นพับ ใบปลิวและโปสเตอร์ จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากสื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อที่สามารถพกพาได้ และสามารถแจกจ่ายกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งผลิตขึ้นมาจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในตำบลบางน้ำผึ้ง เส้นทางเดินทาง กิจกรรมท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและช่วยเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้อีกทางหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.2.2 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการนำสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะอยู่บริเวณหน้าทางเข้าตลาดเป็นไว้นิลขนาดใหญ่ เพื่อเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

2.2.3 กิจกรรมและโครงการต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เช่น การออกงาน road show ตามจังหวัด การจัดงานที่เมืองทองธานี เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้เป็นที่รู้จักและเกิดการตัดสินใจให้เดินทางมาเที่ยว โดยมีสื่อมวลชนภายนอกอย่างสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้

2.3 สื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่

2.3.1 เพื่อน

จากการสัมภาษณ์พบว่า การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากโดยใช้สื่อบุคคลที่ได้ผลดี คือ เพื่อน ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจบุคคลอื่นที่เขารู้จักให้มาท่องเที่ยวได้ รองจากสื่อโทรทัศน์ เพราะเมื่อบุคคลที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็จะกลับไปชักชวนให้คนอื่น ๆ ที่รู้จักหรือมีความสนิทสนมเดินทางมาเที่ยว เนื่องจากสื่อบุคคลจะค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ เพราะสื่อบุคคลจะมีความใกล้ชิดในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ

2.3.2 ผู้นำชุมชน

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมาก ก็คือกำนันและผู้ใหญ่บ้าน เป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากที่ได้ผลดี ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

2.3.3 สื่อที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้รับความช่วยเหลือในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนภายนอก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

3. กระบวนการสื่อสารในประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง

กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง อบต.บางน้ำผึ้ง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งสื่อมวลชนได้ทำการส่งสารการประชาสัมพันธ์ เรื่องต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาหาร ไปยังนักท่องเที่ยวผ่านวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ ฯลฯ ในด้านร้านค้า ผู้ประกอบการ ทาง อบต. ได้มีการเรียกประชุมและใช้เสียงตามสายในการประชาสัมพันธ์ เรื่องการบริการ และเงื่อนไขของผู้ประกอบการ ส่วนชาวบ้าน ทาง อบต. ได้เรียกประชุมและใช้สื่อบุคคล ในการประชาสัมพันธ์เรื่องการดูแลนักท่องเที่ยว และการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.1 แสดงกระบวนการสื่อสารโดยใช้แบบจำลอง SMCR

| ผู้ส่งสาร (Source) | สาร (Message) | ช่องทาง (Channel) | ผู้รับสาร (Receiver) |
|--|---|---|--------------------------------------|
| -องค์การบริหารส่วน ตำบล -การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย -สื่อมวลชน -สื่อเฉพาะกิจ -นักท่องเที่ยว | การประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ เช่น การเดินทาง แพนผัง เส้นทางเดินในตลาดน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี ที่พักโฮมสเตย์ ร้านอาหาร ราคาและค่าใช้จ่าย | โทรทัศน์, วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล อินเทอร์เน็ต ศูนย์บริการ การ ท่องเที่ยว งานประจำปี | นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านค้า |
| องค์การบริหารส่วน ตำบล | การบริการ การจัดการพื้นที่ การดูแลนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเกิดตลาด (ต้องการให้คนในชุมชนมีรายได้ เพิ่มขึ้น) การจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน | การประชุม สื่อบุคคล เสียงตามสาย | คนในชุมชน |

4. ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยว
ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

- 4.1 สื่อโทรทัศน์
- 4.2 สื่อหนังสือพิมพ์
- 4.3 สื่อนิตยสาร
- 4.4 สื่อวารสารและจุลสาร
- 4.5 สื่อเฉพาะกิจ
- 4.6 สื่ออินเทอร์เน็ต
- 4.7 สื่องานวัฒนธรรมประเพณีของตำบล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.1 สื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.2 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งผ่านรายการโทรทัศน์สถานี

| สื่อโทรทัศน์ | | | | |
|---------------------|----------------------------|----------------|-------------------------------------|---|
| ช่อง | ON AIR | เวลา | รายการ | ตอน |
| 3 | 09/07/49 | 11.30-12.00 น. | สยามมิดี | เที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำ ชุมชนจากกรุงเทพ- พระประแดง |
| | 28/10/50 | 8.25-8.50 น. | เบรียวปาก | The battle ตอน บางกระเจ้าแหล่งไอโซน |
| | 16/02/51 | 6.25-6.50 น. | ทุ่งแสงตะวัน | จาก...บางน้ำผึ้ง |
| 5 | 05/11/49 | | ภารกิจนี้เพื่อแผ่นดิน | ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง |
| | 07/10/50 | 20.30-21.25 น. | ตลาดสดสนามเป้า | ครบรอบ 2 ปี เที่ยวตลาดบางน้ำผึ้ง |
| 7 | 17/09/54 | 11.15-11.16 น. | เปลี่ยนเรา เปลี่ยนโลก | 7สิบปีรักให้โลกปี4 (รณรงค์รักษาน้ำ) |
| 9 | 26/07/52 | 14.00-15.00 น. | ชนสงส์สาย 9 | |
| | 06/02/53 | 16.00-16.30 น. | คนไทยหัวกะทิ | ตอนที่ 6 สมุทรปราการ |
| | 25/04/55 | 15.05-16.00 น. | คูเลิฟทะเลลอนทัวร์ บอก 9 เล่า 10 | บ้านขุนสมุทรจีน |
| 11 | 03/07/53 | | ข่าวเช้า 11 | บางน้ำผึ้ง part 1-2 |
| | | 11.30 น. | ส่องโลก | |
| | | 15.05-15.30 น. | ร้อยเรื่องเมืองไทย | ท่องเที่ยวถิ่นไทย |
| Thai Pbs | 17/07/53 | 13.00 น. | ชุมชนต้นแบบ | ตลาดเพื่อชุมชน |
| | 02/01/56 | 17.30 น. | เปิดโลกเปิดเล่ม | |
| | | 07.30-08.00 น. | หัวถิ่นแดนไทย | ตอน 90 สายหวานบ้านบางน้ำผึ้ง |
| เคเบิล | 30/06/53 | 11.30-12.30น. | ท้องถิ่นพัฒนา | ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง |
| | | | (มหาดไทยชาแนล) | |
| | | | focus Thailand | |
| | | | (จานคริปส์ ช่อง55) | |
| | | | Amazing Thailand | เส้นทางตลาดโบราณ ถวิลหาอดีต |
| | | | (ช่องTGN) | |
| | | | เจ้าแก้วพราย | |
| | | | Thailand tour | ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง |
| | | | (true/ UBC vision) | |
| | | | Variety guide | พิธีถวายพระพร อบต.บางน้ำผึ้ง |
| อยู่อย่างสิงห์ | นายสำเนา รัศมิทัต นายกอบต. | | | |
| ชุมชนท่องเที่ยว | | | | |
| ตามรอย อสท. (UBC 9) | จักรยานบางกระเจ้า | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



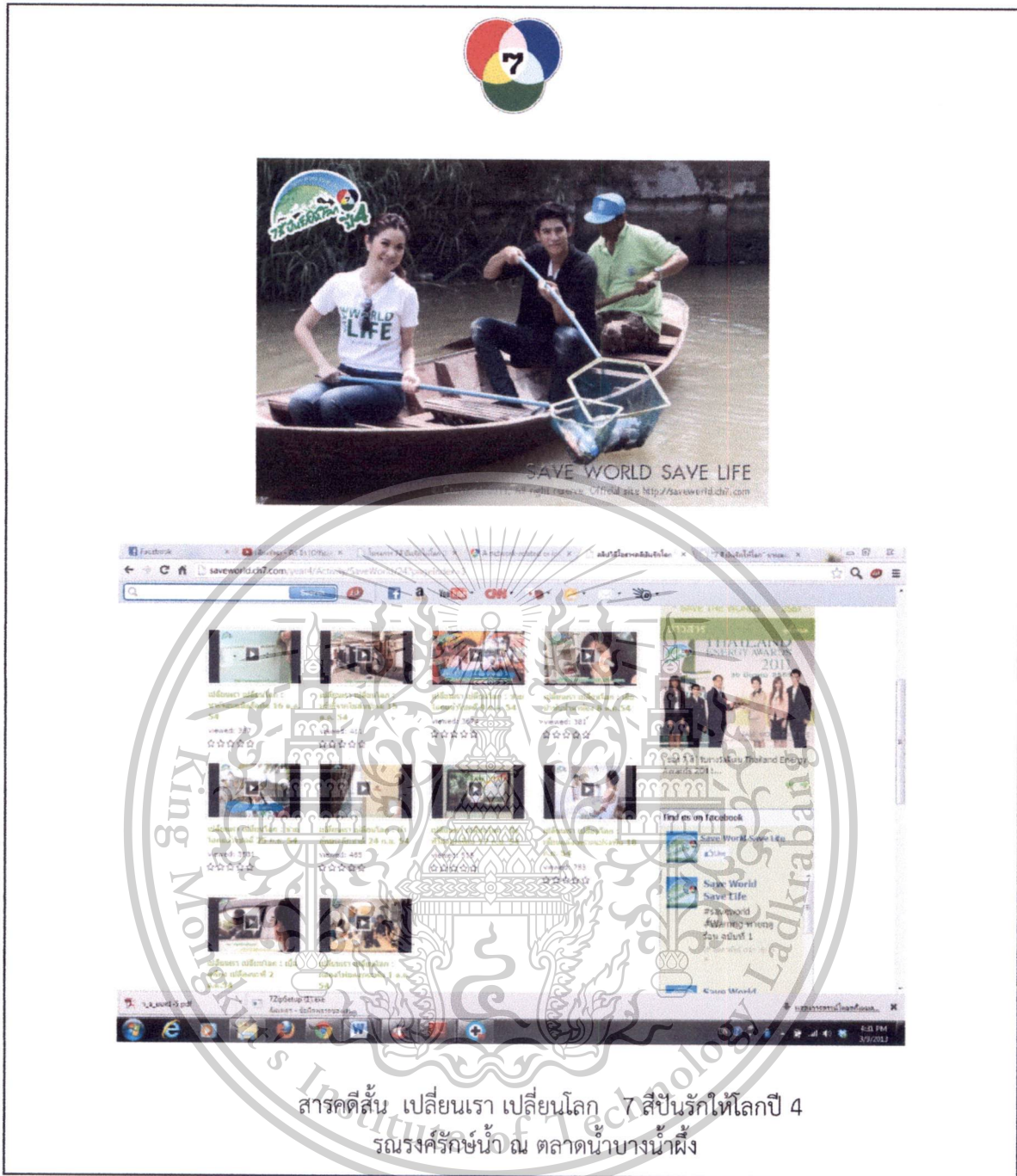
ภาพที่ 4.2 กลุ่มรายการที่น่าเสนอทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3



ภาพที่ 4.3 กลุ่มรายการที่น่าเสนอทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
 Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



สารคดีสั้น เปลี่ยนเรา เปลี่ยนโลก 7 สัปดาห์รักให้โลกปี 4
 รณรงค์รักษ์น้ำ ณ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ภาพที่ 4.4 กลุ่มรายการที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
 This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
 Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 4.5 กลุ่มรายการที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 4.6 กลุ่มรายการที่นำเสนอทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
กรมประชาสัมพันธ์ ช่อง 11



ภาพที่ 4.7 รายการที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ช่อง Thai PBS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 4.8 กลุ่มรายการที่นำเสนอทางสถานีเคเบิลทีวี ช่องเคเบิล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.2 สื่อนั่งสื่อพิมพ์

ตารางที่ 4.3 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่เผยแพร่ในสื่อหนังสือพิมพ์

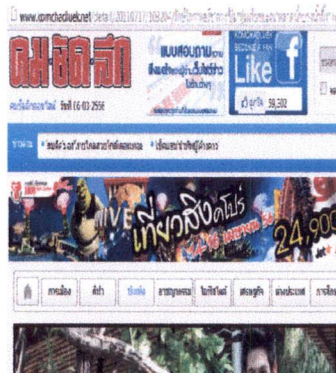
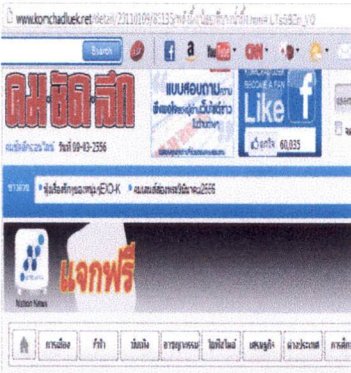
| สื่อหนังสือพิมพ์ | | |
|------------------|----------|--|
| ชื่อหนังสือพิมพ์ | วันที่ | เรื่อง |
| ไทยรัฐ | 25/07/47 | กลุ่มรวมมิตร ขอเชิญชวนปั่นสองล้อไปตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง |
| | 30/06/52 | โยกขบวนเกมเมอร์ไปปลูกป่าที่สวนป่าเขตน้อย ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง |
| | 12/11/55 | Trendy Review : Garmin Nuvi 2575 GPS Navigator |
| เดลินิวส์ | 14/03/50 | ท่องเที่ยวชมหม้อดิน อร่อยแปลก..แบบไทยๆ |
| | 14/11/55 | ปั่น เดิน ล่อง ท่อง “บางน้ำผึ้ง” |
| | 24/02/56 | ปั่นสปีดไต้ปลาสลิด มีจุดขายดี-มีกำไรงาม หอยทอดขนมครก อร่อยแปลกแหวกตลาด |
| มติชน | 17/08/50 | เที่ยวบางน้ำผึ้ง ชมหิ่งห้อยริมฝั่งเจ้าพระยา |
| | 06/07/51 | “หมัก” ย่องเดิน “ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง” แม่ค้าขมหนุ่มกว่าทีวี |
| คมชัดลึก | 25/12/53 | พลังผึ้ง(น้อย)ที่บางน้ำผึ้ง |
| | 01/09/54 | 7สีปั่นรักให้โลกปี4 พอร์ชควงบุ่มท่อมเก็บขยะ ณ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง “ไปตกหลุม” ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อาชีพเสริม เพิ่มรายได้ คนพื้นที่ |
| สยามรัฐ | 21/06/54 | บางน้ำผึ้งเร่งบำบัดเจ้าพระยา (หน้า 22) |
| | 29/10/54 | นายกอบต.บางน้ำผึ้งยันตลาดน้ำไม่ท่วม |
| ข่าวสด | 03/03/52 | ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งฉลองครบรอบ5ปี |
| | 29/10/52 | เกษตรสัญจรสมุทรปราการ ชมโกสน-เที่ยวตลาดน้ำ “บางน้ำผึ้ง” |
| | 05/05/53 | รับมือน้ำท่วมตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง |
| | 29/06/53 | ตลาดบางน้ำผึ้งตีวแม่ค้าเรียนภาษา |
| | 22/09/55 | เปิดตลาด “บางน้ำผึ้ง-สุวรรณภูมิ” |
| | 17/12/55 | ปากน้ำดันพัฒนาตลาด |
| ผู้จัดการ | 15/05/53 | วันว่างที่ไม่น่าเบื่อ ณ ตลาดน้ำ “บางน้ำผึ้ง” |
| | 27/12/55 | สัมผัสเสน่ห์ชุมชน รื่นรมย์ปีใหม่ ที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

คม ชัด ลึก



พลัดถิ่น (น้อย) ที่นางพริก

เพ็ญพจน์หัวหน้าสถานทูตฯ เปิดโลกใหม่เขต ๒ ของคนไทยที่รวมตัวกันอยู่ในโลกนี้... (Text continues with details about the Thai community in the area.)

Site Photo: ๒๖ มีนาคม ๒๕๕๓... (Text continues with a photo credit and date.)

นางสาว อรุณพร... (Text continues with a profile or story snippet.)

สิ่งที่พ่อกับแม่... (Text continues with a personal narrative.)

"บางครั้งก็... (Text continues with a quote or reflection.)

"ในที่สุด... (Text continues with a concluding thought.)

เป็นใจ... (Text continues with a final note.)

รักโลก "หรณ" ๑๖ ปี" พบกับแม่และพี่ "ตุ๊กตา" มาจากต่างถิ่น

แม่ไปไหนมาไหนตอนเด็กๆ... (Text continues with a story about a child's early life.)

คุณแม่ไปไหนมาไหน... (Text continues with a story about a child's early life.)

คุณแม่ไปไหนมาไหน... (Text continues with a story about a child's early life.)

คุณแม่ไปไหนมาไหน... (Text continues with a story about a child's early life.)

คุณแม่ไปไหนมาไหน... (Text continues with a story about a child's early life.)

คุณแม่ไปไหนมาไหน... (Text continues with a story about a child's early life.)

คุณแม่ไปไหนมาไหน... (Text continues with a story about a child's early life.)

"โผล่กลมๆ" คลานไปนางพริก ชาวพริกรวมตัวมาทำอาหาร

แม่จากจากสถานทูตฯ... (Text continues with a story about a child's early life.)

คุณแม่ไปไหนมาไหน... (Text continues with a story about a child's early life.)

คุณแม่ไปไหนมาไหน... (Text continues with a story about a child's early life.)

คุณแม่ไปไหนมาไหน... (Text continues with a story about a child's early life.)

คุณแม่ไปไหนมาไหน... (Text continues with a story about a child's early life.)

คุณแม่ไปไหนมาไหน... (Text continues with a story about a child's early life.)

คุณแม่ไปไหนมาไหน... (Text continues with a story about a child's early life.)

ฉบับวันที่ 25 ธันวาคม 2553 ฉบับวันที่ 1 กันยายน 2554

ภาพที่ 4.12 กลุ่มคอลัมน์ที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์คมชัดลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า... This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use. Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



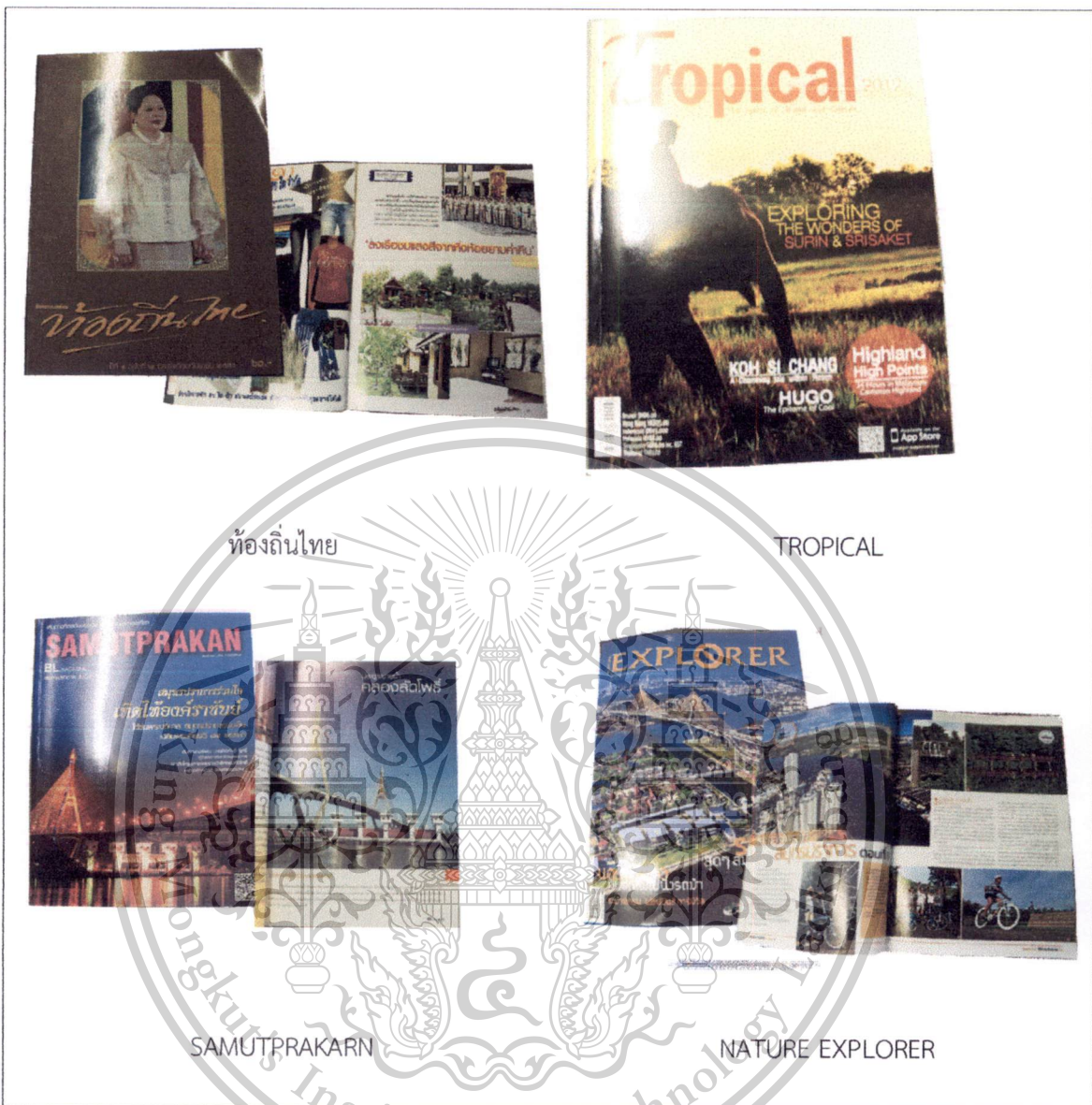
ภาพที่ 4.13 กลุ่มคอลัมน์ที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์สยามรัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.3 สื่อนิตยสาร



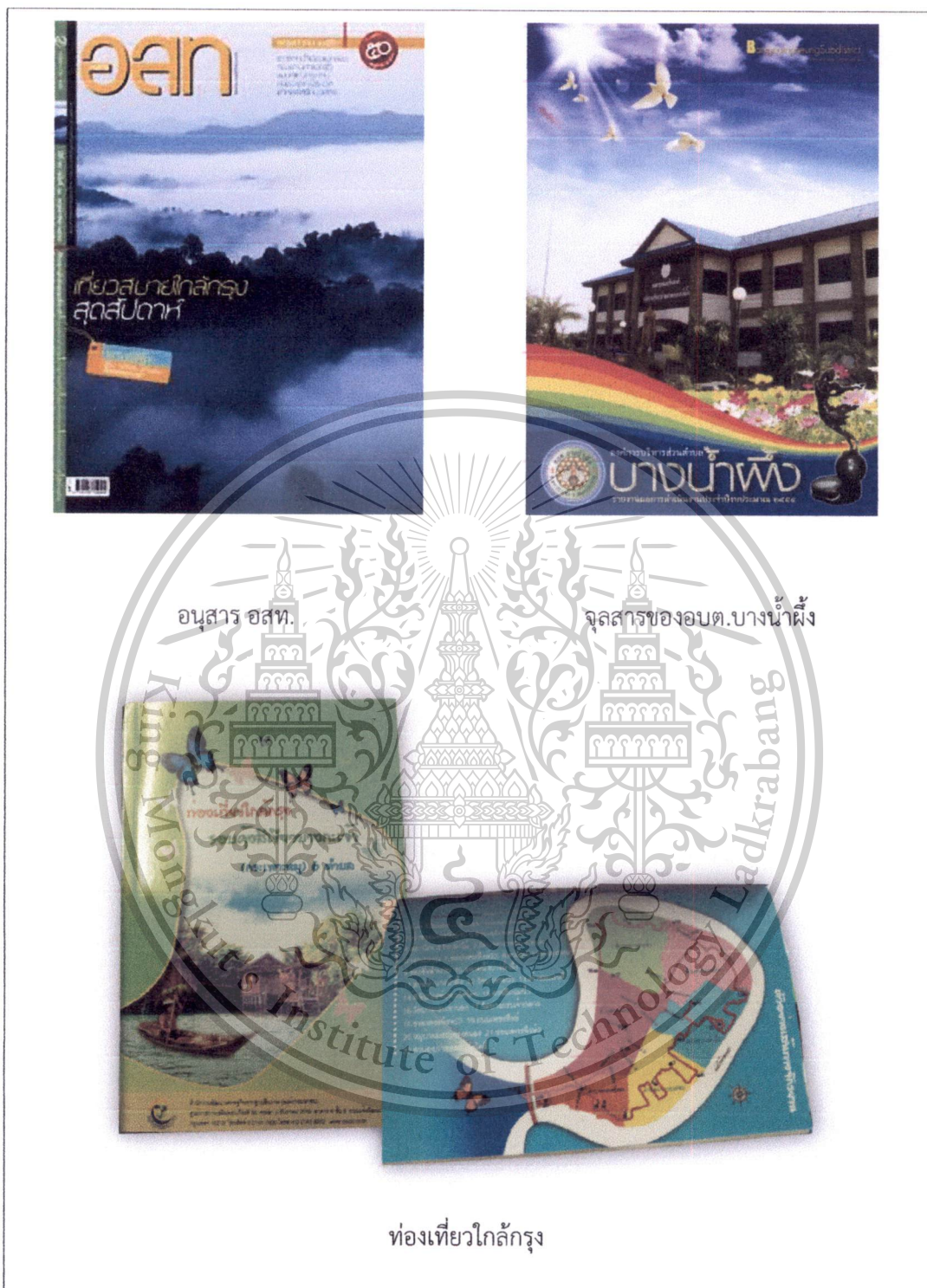
ภาพที่ 4.16 รายชื่อนิตยสารต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.4 สื่อวารสารและจุลสาร



ภาพที่ 4.17 สื่อวารสารและจุลสารที่ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.5 สื่อเฉพาะกิจ



ภาพที่ 4.18 สื่อเฉพาะกิจที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้รับการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.6 สื่ออินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 4.19 ภาพประกอบสื่ออินเทอร์เน็ตที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้รับการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.7 สื่องานประเพณีวัฒนธรรมของตำบลบางน้ำผึ้ง



ภาพที่ 4.20 ภาพการจัดกิจกรรมในวันสำคัญและประเพณีต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง

อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 321 ราย แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
3. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

บางน้ำผึ้ง

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.4 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.6 มีอายุเฉลี่ย 31.78 ปี โดยมีช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 20.9 ส่วนช่วงอายุมากกว่า 50 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 8.7 เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และบริเวณชานเมืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 5.3 ระดับการศึกษา พบว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุดร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 27.1 และน้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 4.7 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 29.1 และน้อยที่สุดคือ อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 0.3 ในส่วนของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย รายละ 18,640.78 บาท/เดือน โดยมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน มากที่สุดร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ มีรายได้ ระหว่าง 20,000-40,000 บาท/เดือน ร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท/เดือน ร้อยละ 1.2 โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลพื้นฐาน | จำนวน (n=321) | ร้อยละ |
|--|------------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 108 | 33.6 |
| หญิง | 213 | 66.4 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 65 | 20.2 |
| 21 - 30 ปี | 112 | 34.9 |
| 31 - 40 ปี | 67 | 20.9 |
| 41 - 50 ปี | 49 | 15.3 |
| มากกว่า 50 ปี | 28 | 8.7 |
| $(\bar{x} = 31.78 \text{ S.D.} = 12.50 \text{ Min} = 13 \text{ Max} = 70)$ | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ข้อมูลพื้นฐาน | จำนวน (n=321) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------------|--------|
| ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน | | |
| กรุงเทพฯ และปริมณฑล | 280 | 87.3 |
| ภาคกลาง | 17 | 5.3 |
| ภาคเหนือ | 1 | 0.3 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 4 | 1.2 |
| ภาคตะวันออก | 15 | 4.7 |
| ภาคใต้ | 4 | 1.2 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| ประถมศึกษา | 15 | 4.7 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 17 | 5.3 |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 87 | 27.1 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 165 | 51.4 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 37 | 11.5 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 93 | 29.1 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 47 | 14.6 |
| พนักงานของบริษัทเอกชน | 107 | 33.3 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 36 | 11.2 |
| ค้าขาย | 10 | 3.1 |
| รับจ้างทั่วไป | 25 | 7.8 |
| เกษตรกร | 1 | 0.3 |
| แม่บ้าน | 2 | 0.6 |
| ระดับรายได้ | | |
| น้อยกว่า 20,000 บาท | 237 | 73.8 |
| 20,000 - 40,000 บาท | 57 | 17.8 |
| 40,001 - 60,000 บาท | 18 | 5.6 |
| 60,001 - 80,000 บาท | 5 | 1.6 |
| มากกว่า 80,000 บาท | 4 | 1.2 |

$\bar{x} = 18,442.37$ S.D. = 18,640.78 Min = 1,200 Max = 150,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. พฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาคือจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และน้อยที่สุดคือจาก Call center 1672 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในส่วนของแหล่งข่าวที่สำคัญที่จูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง พบว่าแหล่งข่าวจากเพื่อน สามารถจูงใจให้มาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือจากหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก และ Call center 1672 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ

| พฤติกรรมบริการบริโภคสื่อ | การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ | | แหล่งข่าวที่ดูใจให้มาเที่ยว | |
|---------------------------------------|--|----------|-----------------------------|----------|
| | การท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว (จำนวน) | (ร้อยละ) | จำนวน) (จำนวน) | (ร้อยละ) |
| โทรทัศน์ | 217 | 17.9 | 76 | 23.8 |
| วิทยุ | 57 | 4.7 | 1 | 0.3 |
| หนังสือพิมพ์ | 101 | 8.3 | 3 | 0.9 |
| นิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยว | 115 | 9.5 | 6 | 1.9 |
| หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก | 18 | 1.5 | 0 | 0.0 |
| แผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์ | 53 | 4.4 | 4 | 1.2 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | 61 | 5.0 | 4 | 1.2 |
| นิทรรศการการท่องเที่ยว | 40 | 3.3 | 2 | 0.6 |
| กิจกรรม / โครงการ | 30 | 2.5 | 3 | 0.9 |
| สมาชิกในครอบครัว | 102 | 8.4 | 64 | 19.9 |
| เพื่อน | 201 | 16.6 | 128 | 39.9 |
| Call Center 1672 | 2 | 0.2 | 0.0 | 0.0 |
| เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 6 | 0.5 | 1 | 0.3 |
| เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 89 | 7.3 | 22 | 6.9 |
| เว็บไซต์ต่างๆ | 119 | 9.8 | 7 | 2.2 |

ในส่วนของความถี่ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลบางน้ำผึ้งผ่านสื่อต่างๆ โดยแบ่งประเภทของสื่อเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อมวลชน ซึ่งประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยว 2) สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งประกอบด้วย แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว สติกเกอร์ นิทรรศการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือเล่มเล็ก ข้อความผ่านมือถือ สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ 3) สื่อบุคคล ซึ่งประกอบด้วย สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว 4) สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ต่างๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า ความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง จากสื่อประเภทสื่อมวลชนอยู่ในระดับน้อย สื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับน้อยที่สุด สื่อบุคคลอยู่ในระดับน้อย และสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของระดับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางน้ำผึ้งจากสื่อต่างๆ ในแต่ละประเภท พบว่าประเภทสื่อมวลชน สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางน้ำผึ้งมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.7 ประเภทสื่อเฉพาะกิจ คือ นิทรรศการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.2 ประเภทสื่อบุคคล คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.0 และประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

อันดับความสำคัญของสื่อในการมาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โทรทัศน์ มีความสำคัญอันดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับที่สองคือเพื่อน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับที่สามคือ สมาชิกในครอบครัวโดยคิดเป็นร้อยละ 11.7 อันดับที่สี่คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 7.5 และอันดับที่ห้าคือ นิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 7.5 ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งมากที่สุดคือ ภาพของอาหารและสินค้าพื้นบ้านในตลาดน้ำ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.7 และน้อยที่สุดคือ ภาพวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 12.3 และในส่วนของคุณภาพข้อมูลข่าวสารที่ควรเพิ่มเติมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าควรเพิ่มเติมในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือในเรื่องของการเดินทาง โดยคิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือในเรื่องของค่าใช้จ่าย โดยคิดเป็นร้อยละ 9.2 มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางน้ำผึ้งโดยสรุปตามประเภทของสื่อ

| ประเภทของสื่อ | ความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง | | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | แปลผล |
|------------------|---|---------------|--------------|--------------|--------------|-----------|------|------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| สื่อมวลชน | 151 (47.0) | 58 (18.1) | 45 (14.0) | 34 (10.6) | 33 (10.3) | 2.19 | 1.38 | น้อย |
| สื่อเฉพาะกิจ | 239 (74.5) | 36 (11.2) | 29 (9.0) | 10 (3.1) | 7 (2.2) | 1.47 | 0.93 | น้อยที่สุด |
| สื่อบุคคล | 145 (45.2) | 102 (31.8) | 43 (13.4) | 19 (5.9) | 12 (3.7) | 1.91 | 1.07 | น้อย |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | 137 (42.7) | 54 (16.8) | 50 (15.6) | 47 (14.6) | 33 (10.3) | 2.33 | 1.41 | น้อย |

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางน้ำผึ้งจากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละประเภท

| พฤติกรรมการบริโภคสื่อ | ความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง | | | | ระดับการรับทราบข้อมูลจากสื่อ | | | |
|-------------------------------|---|----------------|----------------|----------------|------------------------------|-----------|------|------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | ค่าเฉลี่ย | SD | แปลผล |
| 1. สื่อมวลชน | | | | | | | | |
| โทรทัศน์ | 135 (42.1) | 37 (11.5) | 32 (10.0) | 44 (13.7) | 73 (22.7) | 2.64 | 1.65 | ปานกลาง |
| วิทยุ | 219 (68.2) | 22 (6.9) | 17 (5.3) | 33 (10.3) | 30 (9.3) | 1.86 | 1.40 | น้อย |
| หนังสือพิมพ์ | 187.0 (58.3) | 27.0 (8.4) | 27.0 (8.4) | 40.0 (12.5) | 40.0 (12.5) | 2.12 | 1.51 | น้อย |
| นิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยว | 153.0 (47.7) | 38.0 (11.8) | 38.0 (11.8) | 52.0 (16.2) | 40.0 (12.5) | 2.34 | 1.50 | น้อย |
| 2. สื่อเฉพาะกิจ | | | | | | | | |
| แผ่นพับ | 209.0 (65.1) | 29.0 (9.0) | 29.0 (9.0) | 28.0 (8.7) | 26.0 (8.1) | 1.86 | 1.34 | น้อย |
| โปสเตอร์ | 219.0 (68.2) | 23.0 (7.2) | 29.0 (9.0) | 21.0 (6.5) | 29.0 (9.0) | 1.81 | 1.35 | น้อย |
| จดหมายข่าว | 263.0 (81.9) | 13.0 (4.0) | 19.0 (5.9) | 15.0 (4.7) | 11.0 (3.4) | 1.44 | 1.03 | น้อยที่สุด |
| สติ๊กเกอร์ | 252.0 (78.5) | 23.0 (7.2) | 18.0 (5.6) | 20.0 (6.2) | 8.0 (2.5) | 1.47 | 1.02 | น้อยที่สุด |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| พฤติกรรมบริการบริโภคสื่อ | ความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง | | | | | ระดับการรับทราบข้อมูลจากสื่อ | | |
|-----------------------------------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------------------|------|------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | ค่าเฉลี่ย | SD | แปลผล |
| นิทรรศการท่องเที่ยว | 182.0 (56.7) | 44.0 (13.7) | 25.0 (7.8) | 34.0 (10.6) | 36.0 (11.2) | 2.06 | 1.44 | น้อย |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | 183.0 (57.0) | 42.0 (13.1) | 21.0 (6.5) | 44.0 (13.7) | 31.0 (9.7) | 2.06 | 1.43 | น้อย |
| หนังสือเล่มเล็ก | 241.0 (75.1) | 26.0 (8.1) | 19.0 (5.9) | 16.0 (5.0) | 19.0 (5.9) | 1.59 | 1.17 | น้อยที่สุด |
| ข้อความผ่านมือถือ | 276.0 (86.0) | 10.0 (3.1) | 14.0 (4.4) | 8.0 (2.5) | 13.0 (4.0) | 1.36 | 0.98 | น้อยที่สุด |
| สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม | 282.0 (87.9) | 13.0 (4.0) | 8.0 (2.5) | 7.0 (2.2) | 11.0 (3.4) | 1.29 | 0.90 | น้อยที่สุด |
| บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ | 281.0 (87.5) | 9.0 (2.8) | 11.0 (3.4) | 12.0 (3.7) | 8.0 (2.5) | 1.31 | 0.90 | น้อยที่สุด |
| 3.สื่อบุคคล | | | | | | | | |
| สมาชิกในครอบครัว | 96.0 (29.9) | 26.0 (8.1) | 48.0 (15.0) | 61.0 (19.0) | 90.0 (28.0) | 3.07 | 1.61 | ปานกลาง |
| เพื่อน | 69.0 (21.8) | 38.0 (11.8) | 49.0 (15.3) | 75.0 (23.4) | 89.0 (27.7) | 3.23 | 1.52 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| พฤติกรรมบริการโรคสื่อ | ความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง | | | | | ระดับการรับทราบข้อมูลจากสื่อ | | |
|------------------------------------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------------------|------|------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | ค่าเฉลี่ย | SD | แปลผล |
| ครู อาจารย์ | 212.0 (66.0) | 30.0 (9.3) | 30.0 (9.3) | 26.0 (8.1) | 23.0 (7.2) | 1.81 | 1.30 | น้อย |
| จนท.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 251.0 (78.2) | 28.0 (8.7) | 16.0 (5.0) | 11.0 (3.4) | 15.0 (4.7) | 1.48 | 1.06 | น้อยที่สุด |
| เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว | 261.0 (81.3) | 22.0 (6.9) | 18.0 (5.6) | 7.0 (2.2) | 13.0 (4.0) | 1.41 | 0.99 | น้อยที่สุด |
| 4.สื่ออินเทอร์เน็ต | | | | | | | | |
| เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 147.0 (45.8) | 36.0 (11.2) | 33.0 (10.3) | 55.0 (17.1) | 50.0 (15.6) | 2.45 | 1.56 | น้อย |
| เว็บไซต์ต่าง ๆ | 163.0 (50.8) | 37.0 (11.5) | 34.0 (10.6) | 46.0 (14.3) | 41.0 (12.8) | 2.27 | 1.51 | น้อย |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.8 แสดงอันดับความสำคัญของการมาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง

| รายการ | อันดับของสื่อที่มีความสำคัญที่สุด | | | | | ร้อยละ | แปลผล |
|---------------------------------------|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|--------|-----------|
| | อันดับ1 | อันดับ2 | อันดับ3 | อันดับ4 | อันดับ5 | | |
| โทรทัศน์ | 655 | 204 | 111 | 40 | 17 | 21.3% | อันดับ 1 |
| เพื่อน | 445 | 192 | 111 | 84 | 35 | 18.0% | อันดับ 2 |
| สมาชิกในครอบครัว | 205 | 192 | 84 | 56 | 24 | 11.7% | อันดับ 3 |
| เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 105 | 92 | 72 | 44 | 49 | 7.5% | อันดับ 4 |
| นิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยว | 55 | 128 | 99 | 54 | 24 | 7.5% | อันดับ 5 |
| หนังสือพิมพ์ | 5 | 72 | 129 | 80 | 32 | 6.6% | อันดับ 6 |
| วิทยุ | 15 | 136 | 96 | 48 | 17 | 6.5% | อันดับ 7 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | 35 | 100 | 72 | 64 | 19 | 6.0% | อันดับ 8 |
| แผนพับ / ใบปลิว/โปสเตอร์ | 15 | 40 | 39 | 50 | 32 | 3.7% | อันดับ 9 |
| นิทรรศการการท่องเที่ยว | 10 | 36 | 42 | 42 | 26 | 3.2% | อันดับ 10 |
| กิจกรรม / โครงการ | 20 | 24 | 42 | 26 | 19 | 2.7% | อันดับ 11 |
| เว็บไซต์ต่างๆ | 35 | 40 | 33 | 14 | 8 | 2.7% | อันดับ 12 |
| หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก | 5 | 16 | 18 | 22 | 8 | 1.4% | อันดับ 13 |
| เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 0 | 8 | 15 | 8 | 6 | 0.8% | อันดับ 14 |
| บริษัทนำเที่ยว | 0 | 4 | 0 | 8 | 4 | 0.3% | อันดับ 15 |
| Call Center 1672 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0.1% | อันดับ 16 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
 Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง และข้อมูลข่าวสารที่ควรเพิ่มเติมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง

| พฤติกรรมการบริโภคสื่อ | จำนวน (n=321) | ร้อยละ |
|--|------------------|--------|
| ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง | | |
| ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของชุมชน | 169 | 24.2 |
| ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ | 186 | 26.7 |
| ภาพวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น | 86 | 12.3 |
| ภาพของอาหารและสินค้าพื้นบ้านในตลาดน้ำ | 187 | 26.9 |
| ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนและตลาดน้ำ | 69 | 9.9 |
| ข้อมูลข่าวสารที่ควรเพิ่มเติมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง | | |
| สถานที่ | 96 | 15.8 |
| กิจกรรมการท่องเที่ยว | 191 | 31.4 |
| โฮมสเตย์ / ที่พัก | 114 | 18.7 |
| การเดินทาง | 152 | 25.0 |
| ค่าใช้จ่าย | 56 | 9.2 |

3. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดบางน้ำผึ้งแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือเดินทางมาโดยรถโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 23.4 ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้นักกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือมาครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.6 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนในครั้งนี้อยู่ในช่วง 200-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ รองลงมาคืออยู่ในช่วง 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 98.8 มีความคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดบางน้ำผึ้งอีกครั้ง

ในส่วนของระดับความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นพบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพายเรือชมทัศนียภาพของตลาดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กิจกรรมนวดแผนโบราณ คิดเป็นร้อยละ 17.1 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กิจกรรมระบายสีภาพวาดกับตุ๊กตา คิดเป็นร้อยละ 34.9 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กิจกรรมร้องเพลงคาราโอเกะ คิดเป็นร้อยละ 24.3 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของเก่า คิดเป็นร้อยละ 38.3 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และในส่วนของระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้นในตำบลบางน้ำผึ้ง พบว่า ลานเพลินเจริญปัญญา กิจกรรมการแสดงผลงาน กิจกรรมปั่นจักรยานเที่ยวชมตลาดน้ำและชมวิถีชีวิตชุมชน และกิจกรรมสาธิตและสอนทำหัตถกรรมพื้นบ้าน มีความน่าสนใจในระดับมาก รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 - 4.12 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้าไม่ว่ากรณีใดก็ตาม กรุณาแจ้งให้ติดต่อขอแก้ไข และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.10 แสดงลักษณะการเดินทางมาห้องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง

| พฤติกรรมและความพึงพอใจ | จำนวน (n=321) | ร้อยละ |
|---|------------------|--------|
| ความถี่ในการมาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง | | |
| ครั้งแรก | 76 | 23.7 |
| มากกว่า 1 ครั้ง | 245 | 76.3 |
| ลักษณะการเดินทางมาห้องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง | | |
| รถโดยสาร | 75 | 23.4 |
| รถจ้างเหมา / รถเช่า | 10 | 3.1 |
| รถยนต์ส่วนตัว | 201 | 62.6 |
| บริษัทนำเที่ยว | 0 | 0.0 |
| เรือรับจ้าง / เรือข้ามฟาก | 13 | 4.0 |
| จักรยาน | 22 | 6.9 |
| ผู้เข้าร่วมเดินทางมาห้องเที่ยว | | |
| คนเดียว | 5 | 1.6 |
| กลุ่มเพื่อน | 166 | 51.7 |
| ครอบครัว | 108 | 33.6 |
| คู่รัก | 41 | 12.8 |
| บริษัทนำเที่ยว | 1 | 0.3 |
| ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว | | |
| น้อยกว่า 200 บาท | 62 | 19.3 |
| ตั้งแต่ 200 – 400 บาท | 140 | 43.6 |
| ตั้งแต่ 401 – 600 บาท | 73 | 22.7 |
| ตั้งแต่ 601 – 800 บาท | 4 | 1.2 |
| มากกว่า 800 บาทขึ้นไป | 42 | 13.1 |
| การกลับมาเที่ยวที่ตำบลบางน้ำผึ้งอีกครั้ง | | |
| กลับมา | 317 | 98.8 |
| ไม่กลับมา | 4 | 1.2 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่มีอยู่ในปัจจุบัน

| | จำนวน (N=321) | ระดับความพึงพอใจ | | | | | SD | แปลผล |
|--|------------------|------------------|------------|--------------|--------------|--------------|-----|-------|
| | | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | |
| กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน | | | | | | | | |
| กิจกรรมพายเรือชมทัศนียภาพของตลาดน้ำ | | | | | | | | |
| เคยเข้าร่วมกิจกรรม | 56 (17.4) | 0 (0.0) | 2 (3.6) | 24 (42.9) | 24 (42.9) | 6 (10.7) | 3.6 | 0.7 |
| ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม | 265 (82.6) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |
| ขนาดแผนโบราณ | | | | | | | | |
| เคยเข้าร่วมกิจกรรม | 55 (17.1) | 0 (0.0) | 1 (1.8) | 18 (32.7) | 26 (47.3) | 10 (18.2) | 3.8 | 0.8 |
| ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม | 266 (82.9) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |
| กิจกรรมระบายสีภาพวาดกับตุ๊กตา | | | | | | | | |
| เคยเข้าร่วมกิจกรรม | 112 (34.9) | 0 (0.0) | 2 (1.8) | 36 (32.2) | 48 (42.9) | 26 (23.2) | 3.9 | 0.8 |
| ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม | 209 (65.1) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน | จำนวน (N=321) | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | SD | แปลผล | |
|---|------------------|----------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-----------|-----|-------|--|
| | | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | | |
| กิจกรรมเรือพลาคาราโอเกะ | | | | | | | | | | |
| เคยเข้าร่วมกิจกรรม | 78 (24.3) | 0 (0.0) | 2 (2.6) | 19 (24.4) | 33 (42.3) | 24 (30.8) | 4.0 | 0.8 | มาก | |
| ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม | 243 (75.7) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | | | |
| เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของเก่า | | | | | | | | | | |
| เคยเข้าร่วมกิจกรรม | 123 (38.3) | 0 (0.0) | 4 (3.3) | 26 (21.1) | 61 (49.6) | 32 (26.0) | 4.0 | 0.8 | มาก | |
| ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม | 197 (61.4) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | | | | |
| ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้นในตำบลบางน้ำผึ้ง | | | | | | | | | | |
| กิจกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น | | | | | | | | | | |
| | | ระดับความน่าสนใจของกิจกรรม | | | | | | | | |
| | | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | ค่าเฉลี่ย | SD | แปลผล | |
| ลานเพลินเจริญปัญญา กิจกรรมการแสดงพื้นบ้าน | 1 (0.3) | 4 (1.2) | 103 (32.1) | 140 (43.6) | 73 (22.7) | 3.9 | 0.8 | มาก | | |
| บ้านจักรยานที่เยาวชนตลาดน้ำและชมวิถีชีวิตชุมชน | 4 (1.2) | 9 (2.8) | 86 (26.8) | 127 (39.6) | 95 (29.6) | 3.9 | 0.9 | มาก | | |
| กิจกรรมสัปดาห์และสอนทำหัตถกรรมพื้นบ้าน | 4 (1.2) | 6 (1.9) | 101 (31.5) | 139 (43.3) | 71 (22.1) | 3.8 | 0.8 | มาก | | |

บทที่ 5

สรุป วิจารณ์ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Suggestion)

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร และผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 321 ราย สรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมา และพัฒนาการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง

อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ตำบลบางน้ำผึ้งตั้งอยู่ในเขตกระเพาะหมูซึ่งแต่ก่อนชาวบ้านเรียกบริเวณนี้ว่า คุ้งข้าวเหนียว บุคต่อมาได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นกระเพาะหมู (บางกะเจ้า) สำหรับโครงการตามพระราชบัญญัติผังเมืองสมุทรปราการ จัดให้เป็นพื้นที่ประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม เพื่อเป็นปอดของคนกรุงเทพฯ ตำบลบางน้ำผึ้งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอพระประแดงประมาณ 4 กิโลเมตร และมีเนื้อที่ประมาณ 6.2 ตารางกิโลเมตร มีจำนวน 11 หมู่บ้าน ภูมิประเทศของตำบลบางน้ำผึ้งเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา มีลำคลองไหลผ่าน 6 สาย ทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตร แนวคิดการจัดท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง เกิดจากความพยายามในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชนที่พบกับภาวะผลผลิตการเกษตรล้นตลาด ราคาตกต่ำ รายได้ลดลง ส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนตกต่ำ นายสำเนา รัศมิทัต นายกองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) บางน้ำผึ้ง มีแนวคิดในการจัดทำศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรของชุมชน จึงได้นำแนวคิดนี้เข้าสู่เวทีประชาคม และได้รับความเห็นชอบจากชาวบ้านทั้ง 11 หมู่บ้านว่าควรสร้างเป็นตลาดน้ำ เพื่อจะได้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทั้งด้านการเกษตรและสินค้าท้องถิ่นอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเล็งเห็นว่าชุมชนมีศักยภาพเพียงพอ และมีข้อตกลงร่วมกันว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นต้องเป็นสินค้าที่มาจากคนในตำบลบางน้ำผึ้งและตำบลใกล้เคียงในพื้นที่อำเภอพระประแดงเท่านั้น ยกเว้นสินค้าโอท็อปของจังหวัดสมุทรปราการที่อนุญาตให้นำมาขายได้ เพื่อให้เงินไม่รั่วไหลเวียนอยู่ในชุมชน โดย อบต.บางน้ำผึ้ง ได้รับความร่วมมือด้วยดีจากชาวบ้านที่เป็นเจ้าของที่ดิน

บริเวณที่จัดทำตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในการอนุญาตให้ทำถนนและสะพานคอนกรีตผ่านที่ดิน ในปี พ.ศ. 2547 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเริ่มเปิดตัวอย่างเป็นทางการ มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแบ่ง ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เรือ จำหน่ายสินค้า ร้านจำหน่ายผลไม้ที่มาจากนอกพื้นที่ และร้านจำหน่ายต้นไม้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรม ที่หลากหลายทั้งโฮมสเตย์ การปั่นจักรยานศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตในชุมชน ล่องเรือชมทิวทัศน์หอยริมน้ำเจ้าพระยา ดนตรีและศิลปะในสวน กิจกรรมพายเรือในคลองบางน้ำผึ้ง การนวดแผนไทย การ ทำขนมไทยโดยกลุ่มสตรีบางน้ำผึ้ง แหล่งเรียนรู้วิสาหกิจชุมชน การไหว้พระ 9 วัด ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ และวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชน

1.2 กระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.1 แผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบางน้ำผึ้ง

การจัดท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ยังไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ แต่ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อมวลชน จากภายนอกเข้ามาช่วยการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

1.2.2 ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบางน้ำผึ้ง

ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ สื่อที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้ข้อความสำคัญ (Key Message)

1. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1.1 สื่อมวลชน เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตำบลบางน้ำผึ้ง โดยทางชุมชน/ อบต.บางน้ำผึ้งไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง แต่มีสื่อมวลชนจากภายนอกเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ให้ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนได้ดังนี้

1) โทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่สนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งมากที่สุด ซึ่งอบต.บางน้ำผึ้งไม่ได้มีการจัดทำเอง แต่ได้รับความช่วยเหลือในการผลิตและเผยแพร่จากสื่อมวลชนภายนอก เช่น รายการทุ่งแสงตะวัน ตลาดสดสนามเป่า เปลี่ยนเราเปลี่ยนโลก ฯลฯ

2) นิตยสาร/วารสาร สื่อ นิตยสารและวารสารเป็นอีกสื่อที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง ซึ่งสื่อประเภทนี้มีทั้งที่ อบต.บางน้ำผึ้งผลิตขึ้นมาเอง และได้รับการช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสื่อมวลชนจากภายนอกเป็นผู้ผลิตให้ ซึ่งสื่อที่ผลิตขึ้นมาเองจะเป็นเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในตำบลบางน้ำผึ้ง สถานที่ท่องเที่ยวภายในตำบลบางน้ำผึ้ง

1.2 สื่อเฉพาะกิจ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งมีการใช้สื่อเฉพาะกิจหลายรูปแบบเข้ามาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีทั้งที่ อบต.บางน้ำผึ้ง ผลิตขึ้นมาเองและสื่อมวลชน

เอกสารนี้ภายนอกผลิตให้ ได้แก่ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1) สื่อแผ่นพับ/ ใบปลิว/ โปสเตอร์ จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเนื่องจากสื่อประเภทนี้จะ เป็นสื่อที่สามารถพกพาได้ สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งผลิตขึ้นมาจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในตำบลบางน้ำผึ้ง เส้นทาง กิจกรรมท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อบต.บางน้ำผึ้ง มีการนำสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะอยู่บริเวณหน้าทางเข้าตลาด เพื่อเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

3) กิจกรรมและโครงการต่าง ๆ อบต.บางน้ำผึ้ง มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตามเทศกาลวันลอยกระทง วันสงกรานต์ วันปีใหม่ การออกงาน Road show ตามจังหวัด การจัดงานที่เมืองทองธานี เป็นต้น โดยมีสื่อมวลชนภายนอกอย่างสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้

1.3 สื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่

1) เพื่อน ประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากโดยใช้สื่อบุคคลที่ได้ผลดี คือ เพื่อน ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจบุคคลอื่นที่เขารู้จักให้มาท่องเที่ยวได้รองจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อบุคคลจะค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ เพราะสื่อบุคคลจะมีความใกล้ชิดในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ

2) ผู้นำชุมชน สื่อบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่เขาถึงนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมาก ก็คือกำนันและผู้ใหญ่บ้าน เป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากที่ได้ผลดี ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง ถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

2. สื่อที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้รับความช่วยเหลือในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนภายนอก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

3. การใช้ข้อความสำคัญ (Key message) ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

ข้อความที่ อบต.บางน้ำผึ้งได้นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ “บางน้ำผึ้ง” ที่มีความหวานอยู่ในตัว ไม่จำเป็นต้องมีการใช้ข้อความอื่น เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้ยินชื่อของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งก็จะเกิดความรู้สึกว่าต้องการมาเที่ยว

1.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 31.78 ปี โดยมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มากที่สุด คิดเป็น รองลงมาคือ ภาคกลาง สำหรับการศึกษ พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และน้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษา การประกอบอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา และน้อยที่สุดคือ เกษตรกรรม และในส่วนของการรายได้ พบว่า มีรายได้เฉลี่ย 18,640.78 บาท/ เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีการดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.3.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือจากเพื่อน และน้อยที่สุดคือจาก Call center 1672 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนของแหล่งข่าวที่สำคัญที่จูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง พบว่าแหล่งข่าวจาก “เพื่อน” สามารถจูงใจให้มาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งมากที่สุด รองลงมาคือ จากโทรทัศน์ และน้อยที่สุดคือจากหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก และ Call center 1672 ในส่วนของ ความถี่ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลบางน้ำผึ้งผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางน้ำผึ้งมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ คือ นิทรรศการท่องเที่ยว ประเภทสื่อบุคคล คือ สมาชิกในครอบครัว และประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การจัดอันดับความสำคัญของสื่อในการมาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งของ นักท่องเที่ยว ซึ่งได้จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โทรทัศน์ มีความสำคัญอันดับแรก อันดับที่สองคือ เพื่อน อันดับที่สามคือ สมาชิกในครอบครัว อันดับที่ยี่สี่คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ อันดับที่ยี่ห้าคือ นิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยว และข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจให้ นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งมากที่สุดคือ ภาพของอาหารและสินค้าพื้นบ้านในตลาดน้ำ รองลงมาคือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ และน้อยที่สุดคือ ภาพวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และในส่วนข้อมูลข่าวสารที่ควรเพิ่มเติมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าควรเพิ่มเติมในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือในเรื่องของการเดินทาง และน้อยที่สุดคือในเรื่องของค่าใช้จ่าย

1.3.3 พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลบางน้ำผึ้ง พบว่า เป็นผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว ตลาดบางน้ำผึ้งแล้วมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือเดินทางมาโดย รถโดยสาร ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้กับกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือมากับครอบครัว มี ค่าใช้จ่ายต่อคนในครั้งนี้อยู่ในช่วง 200 - 400 บาท และส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยว ตลาดบางน้ำผึ้งอีกครั้ง สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่มีอยู่ใน ปัจจุบันนั้นพบว่า มีผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพายเรือชมทัศนียภาพของตลาดน้ำ กิจกรรมวาดแผน โบราณ กิจกรรมระบายสีภาพวาดกับตุ๊กตา กิจกรรมร้องเพลงคาราโอเกะ และการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ของเก่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และในส่วนในระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรม การท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้นในตำบลบางน้ำผึ้ง พบว่า ลานเพลินเจริญปัญญา กิจกรรมการแสดง พื้นบ้าน กิจกรรมปั่นจักรยานเที่ยวชมตลาดน้ำและชมวิถีชีวิตชุมชน และกิจกรรมสาธิตและสอนทำ ทัศนกรรมพื้นบ้าน มีความน่าสนใจในระดับมาก

2. วิจารณ์ผลการวิจัย

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบางน้ำผึ้งจากการวิจัย พบว่าไม่มีกระบวนการสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนใน ไม่มีการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการผลิตและใช้สื่อที่ ชุมชนผลิตเอง สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เกิดจากหน่วยงานภายนอกมาทำและผลิตให้ อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวทั้งจากช่องฟรีทีวี และรายการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล จานดาวเทียม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ตลอดจนรายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ลิขสิทธิ์สงวนไว้โดยสมบูรณ์ และขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลของเอกสารตลอดทั้งฉบับที่ปรากฏไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เฉพาะกิจเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและชุมชน ณ ขณะที่กำลังดำเนินการวิจัยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบางน้ำผึ้ง ซึ่งดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) บางน้ำผึ้ง และ อบต. มีหน้าที่บริหารจัดการทางด้านตลาดน้ำและการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว ร้านค้า การจัดการจราจร การเก็บขยะ การดูแลรักษาความสงบเรียบร้อย ส่วนทางด้านประชาสัมพันธ์ที่ อบต.บางน้ำผึ้งมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการจริง ๆ คือ การจัดทำแผ่นพับแนะนำป้ายบอกทาง การจัดทำแผนผังการบริหารจัดการร้านค้าให้เป็นระเบียบและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ถ้าดูในลักษณะของการบริหารจัดการของ อบต. แล้ว อบต. และชุมชนไม่จำเป็นต้องมีสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่ในมือ แต่ได้ใช้การบริหารจัดการและกิจกรรมเป็นตัวประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถานี รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เป็นผู้ผลิตสื่อให้ ประโยชน์ที่ได้รับคือ การผลิตสื่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างในระดับหน่วยงานและระดับประเทศได้โดยไม่ต้องใช้ทุนทรัพย์ของชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแต่อย่างใด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการจัดการท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง ยังไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ดังนั้น อบต.บางน้ำผึ้งอาจขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาควรมีการส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดการจัดแผนประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสนับสนุนงบประมาณ เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยจะเห็นว่า มีสื่อจากภายนอกหลากหลายรูปแบบให้ความสนใจในการเข้ามาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง จึงนับได้ว่าสื่อจากภายนอกมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น อบต.บางน้ำผึ้ง รวมทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดแผนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตำบลบางน้ำผึ้ง และจัดส่งแผนให้กับสื่อจากภายนอกเป็นข้อมูลในการช่วยประชาสัมพันธ์

3. จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของนักท่องเที่ยว ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งมากที่สุดคือ ภาพของอาหารและสินค้าพื้นบ้านในตลาดน้ำ และภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ จึงควรมีการปรับปรุงข้อมูลหรือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์สินค้าพื้นบ้าน ภาพบรรยากาศในมุมมองที่มีความน่าสนใจอยู่เสมอ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน อาทิเช่นสื่อ Social media ซึ่งในอนาคตสื่อประเภทนี้จะมีความสำคัญมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ๆ ในการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เอกสารอ้างอิง (Bibliography)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544. สรุปการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง จัดโฮมสเตย์อย่างไรไม่ให้ผิดทาง 25 พฤษภาคม 2544. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2544. สรุปการบรรยายพิเศษการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการจัด Home stay (Community Based Tourism and Home stay) โดย Dr. Erik Holm Petersen. กรุงเทพฯ.

กิดานันท์ มลิทอง. 2548. เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อรุณการพิมพ์.

จุฑาทิพย์ วัฒนธรรมนนท์. 2551. การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวรัตน์ เชิดชัย. 2527. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดรชนี เอมพันธุ์. 2544. เอกสารประกอบคำบรรยายวิชา การจัดการวางแผนการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ

ทวีเดช วรรตมสุพรรณ. 2549. การเปิดรับข่าวสารการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประจวบ อินอ้อด. 2527. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์ พลชัย.

ประมะ สตะเวทิน. 2540. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

พัชนี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูลและถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. 2541. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2531. ธุรกิจการโฆษณา. หน่วยที่ 11-15 เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา สาขานิเทศศาสตร์เกษตร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาวิณี เตรียมชัยศรี. 2547. กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่ไปเชิงพาณิชย์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

มูลนิธิพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณและมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว. 2544. แนวทางการแก้ไขพ.ร.บ.การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน. เอกสารประกอบการประชุม. วันที่ 18-19 พฤษภาคม 2544, โรงแรมเอสซีปาร์ค กรุงเทพฯ.

ยศ สันตสมบัติ. 2544. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร. ศูนย์ศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ.

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. 2543. การท่องเที่ยวชุมชน: Life Seeing Sightseeing. ใน บทความการประชุม Global Summit on Peace Through Tourism. วันที่ 6-11 พฤศจิกายน 2543. กรุงเทพมหานคร ประเทศจอร์แดน

วิรัช ลภีรัตนกุล. 2542. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิธีณี วรรณสกล. 2542. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาธิต ประเสริฐ. 2538. การศึกษาเพื่อการประเมินศักยภาพทางกายภาพและสังคม ในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงอุทยานแห่งชาติภูกระดึง. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.

เสถียร เขยประทับ. 2525. การสื่อสารงานนวัตกรรม. ม.ป.ท.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : Diamond in business world.

อารีลีลัน ริวทอง. 2550. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อุไรพรรณ ปรากฏมทรัพย์. 2544. ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์:กรณีศึกษา ชุมชนบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Bowman, Pat., and Nigel, Ellis. 1969. Manual of Public Relations. London: William Heinemann.

Burgoon, Michael. 1994. Approaching Speech/ Communication. New York: Praeger.

Cutlip, Scott M., Allen H.Center. and Glen M. Broom. 1999. Effective Public Relations. 8th ed. New Jersey : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
David K. Berlo. 1960. The Process of Communication. New York: Rinehart and Winston.
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

แบบสัมภาษณ์

กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1. แนวคิดความในการจัดทำการท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง
2. ท่านมีแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งอย่างไร
3. ท่านมีวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งตามหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร
 - 3.1 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งมีสื่อใดบ้าง
 - 3.2 ทำไมถึงเลือกสื่ออื่นในการประชาสัมพันธ์
 - 3.3 สื่อที่ใช้ถูกนำมาประชาสัมพันธ์ในช่วงใด และนานแค่ไหน
 - 3.4 มีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ อย่างไร
 - 3.5 สื่อใดที่ได้รับความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - 3.6 มีการใช้ข้อความสำคัญอะไร ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย
4. เมื่อมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปแล้ว เกิดปัญหาใดบ้าง และมีวิธีแก้ปัญหานั้นอย่างไร
5. ท่านมีวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอย่างไรและผลเป็นเช่นไร
6. ท่านมีข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอย่างไร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน
ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ 1.ชาย 2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ 1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2. ภาคกลาง
 3. ภาคเหนือ 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 5. ภาคตะวันออก 6. ภาคใต้
4. การศึกษาสูงสุด 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่นๆ (ระบุ).....
5. อาชีพ 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานของบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. ค้าขาย 6. รับจ้างทั่วไป
 7. เกษตรกร 8. อื่นๆ (ระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน.....บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

7. โดยปกติท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โทรทัศน์ 2. วิทยุ 3. หนังสือพิมพ์
4. นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว 5. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก 6. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์
7. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 8. นิทรรศการการท่องเที่ยว 9. กิจกรรม/โครงการต่างๆ
10. สมาชิกในครอบครัว 11. เพื่อน 12. Call Center 1672
13. จนท. ททท.ประเทศไทย 14. เว็บไซต์ ททท.ประเทศไทย 15.เว็บไซต์ต่าง ๆ
14. อื่น ๆ (ระบุ).....

8. ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

| ประเภทของสื่อ | ความถี่ในการรับสื่อ (เดือน/ปี/ครั้ง) | | | | |
|-----------------|--------------------------------------|--------|-----------|--------|--------|
| | เดือนละครึ่ง | 2-3 ค. | 4-6 ค./ค. | 1 ปี/ค | ไม่เคย |
| สื่อมวลชน | | | | | |
| 1. โทรทัศน์ | | | | | |
| 2. วิทยุ | | | | | |
| 3. หนังสือพิมพ์ | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งในการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

8. ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง (ต่อ)

| ประเภทของสื่อ | ความถี่ในการรับสื่อ (เดือน/ปี/ครั้ง) | | | | |
|--|--------------------------------------|--------|----------|--------|--------|
| | เดือนละครั้ง | 2-3 ค. | 4-6 ค/ค. | 1 ปี/ค | ไม่เคย |
| 4. นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว | | | | | |
| สื่อเฉพาะกิจ | | | | | |
| 5. แผ่นพับ | | | | | |
| 6. โปสเตอร์ | | | | | |
| 7. จดหมายข่าว | | | | | |
| 8. สติกเกอร์ | | | | | |
| 9. นิทรรศการท่องเที่ยว | | | | | |
| 10. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | | | | | |
| 11. หนังสือเล่มเล็ก | | | | | |
| 12. ข้อความผ่านมือถือ (SMS) | | | | | |
| 13. สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม | | | | | |
| 14. บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) | | | | | |
| สื่อบุคคล | | | | | |
| 15. สมาชิกในครอบครัว/ญาติ | | | | | |
| 16. เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน | | | | | |
| 17. ครู อาจารย์ | | | | | |
| 18. เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | | | | | |
| 19. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว | | | | | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 20. เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | | | | | |
| 21. เว็บไซต์ต่างๆ | | | | | |
| อื่นๆ (ระบุ) | | | | | |

9. แหล่งข่าวใดเป็นแหล่งข่าวสำคัญที่สุดที่ชักจูงใจให้ท่านเดินทางมาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ | <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 5. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก | <input type="checkbox"/> 6. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> 7. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | <input type="checkbox"/> 8. นิทรรศการการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 9. กิจกรรม/โครงการต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 10. สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 11. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 12. Call Center 1672 |
| <input type="checkbox"/> 13. จนท.ททท.แห่งประเทศไทย | <input type="checkbox"/> 14. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> 15. เว็บไซต์ททท.แห่งประเทศไทย |
| <input type="checkbox"/> 16. เว็บไซต์อื่นๆ (ระบุ)..... | <input type="checkbox"/> 17. อื่นๆ (ระบุ)..... | |

10. ท่านคิดว่าข้อมูลใดจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของชุมชน | <input type="checkbox"/> 2. ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ |
| <input type="checkbox"/> 3. ภาพวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น | <input type="checkbox"/> 4. ภาพของอาหารและสินค้าพื้นบ้านในตลาดน้ำ |

5. ภาพกิจกรรมต่างๆของชุมชนและตลาดน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

11. ท่านคิดว่าในการมาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง สื่อใดมีความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก
คำชี้แจง โปรดใส่หมายเลขใน หน้าข้อความที่ท่านให้ความสำคัญ)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ | <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 5. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก | <input type="checkbox"/> 6. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> 7. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | <input type="checkbox"/> 8. นิทรรศการการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 9. กิจกรรม/โครงการต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 10. สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 11. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 12. Call Center 1672 |
| <input type="checkbox"/> 13. . จนท.ททท.แห่งประเทศไทย | <input type="checkbox"/> 14. บริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> 15. เว็บไซต์ททท.แห่งประเทศไทย |
| <input type="checkbox"/> 16. เว็บไซต์อื่น ๆ | <input type="checkbox"/> 17. อื่นๆ (ระบุ)..... | |

12. ท่านคิดว่าควรเพิ่มข้อมูลข่าวสารข้อใดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สถานที่ตั้ง | <input type="checkbox"/> 2. กิจกรรมการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 3. โฆษณาคณะ/ที่พัก |
| <input type="checkbox"/> 4. การเดินทาง | <input type="checkbox"/> 5. ค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

13. ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งหรือไม่

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคย | <input type="checkbox"/> 2. เคย ระบุ.....ครั้ง |
|------------------------------------|--|

14. ท่านเดินทางมาเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งโดยวิธีใด

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รถโดยสาร | <input type="checkbox"/> 2. รถรับจ้างเหมา/รถเช่า | <input type="checkbox"/> 3. รถยนต์ส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 4. บริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ..... | |

15. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|-------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. กลุ่มเพื่อน | <input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 4. คู่รัก | <input type="checkbox"/> 5. ทัวร์/บริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ)..... |

16. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ทั้งหมดประมาณเท่าไร (ต่อ 1 คน)..... บาท

17. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตำบลบางน้ำผึ้งอีกหรือไม่

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. กลับมา | <input type="checkbox"/> 2. ไม่กลับมา เพราะ..... |
|------------------------------------|--|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

18. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่มีอยู่ในปัจจุบัน
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน | การเข้าร่วมกิจกรรม | | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|--------------------|-----|------------------|-----|---------|------|------------|
| | ไม่เคย | เคย | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. พายเรือชมทัศนียภาพของตลาดน้ำ | | | | | | | |
| 2. นวดแผนโบราณ | | | | | | | |
| 3. ลานกิจกรรมครอบครัวผ่อนคลายกลางสวน | | | | | | | |
| 3.1 กิจกรรมระบายสีภาพวาดกับตุ๊กตา | | | | | | | |
| 3.2 ร้องเพลงคาราโอเกะผ่อนคลายอารมณ์ | | | | | | | |
| 4. เข้าชมพิพิธภัณฑ์ของเก่า | | | | | | | |

19. ท่านคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไปนี้ที่กำลังจะเกิดขึ้นในตำบลบางน้ำผึ้งมีความน่าสนใจในระดับใด

| กิจกรรมการท่องเที่ยว | ระดับความน่าสนใจของกิจกรรม | | | | |
|--|----------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. ลานเพลินเจริญปัญญา กิจกรรมการแสดงพื้นบ้าน | | | | | |
| 2. ปั่นจักรยานเที่ยวชมตลาดน้ำและชมวิถีชีวิตชุมชน | | | | | |
| 3. กิจกรรมสาธิตและสอนทำหัตถกรรมพื้นบ้าน | | | | | |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการประชาสัมพันธ์/กิจกรรมการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม
 ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประวัตินักวิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล น.ส.สุขุมารณ์ ชันธ์ศรี

เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 7 มกราคม 2497 อายุ 59 ปี

สถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (รองคณบดี)

ประวัติการศึกษา

| ชื่อย่อปริญญา | สาขา | สถาบันที่จบ | ปีที่จบ |
|----------------------------|-------------------|-----------------------|---------|
| คบ. (ครุศาสตรบัณฑิต) | การสอนวิทยาศาสตร์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2520 |
| คม. (ครุศาสตรมหาบัณฑิต) | โสตทัศนศึกษา | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2528 |

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

สื่อมัลติมีเดีย การวิจัยแบบมีส่วนร่วม กระบวนการกลุ่ม เทคนิคการนำเสนอ

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ : ทุนวิจัยงบประมาณแผ่นดิน งบประมาณรายได้หลักสูตร คณะและสถาบัน

| ปี พ.ศ. | ทุนการศึกษาและทุนวิจัย | สถาบันที่ให้ |
|----------------|--|-----------------------------------|
| 2544 - 2546 | การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่นโยบาย แผนงานและโครงการทางการเกษตรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรผ่านรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์การเกษตร | บริษัทสื่อเกษตร จำกัด |
| 2545 | โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนฯ | ทบวงมหาวิทยาลัย |
| 2548 | สำรวจข้อมูลครัวเรือนเพื่อการจัดทำแผนแม่บทชุมชน | ก. เกษตรและสหกรณ์ ก.มหาดไทย |
| 2549 | การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง | สกอ.เครือข่ายวิจัยภาคกลางตะวันออก |
| 2555 | การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน | สกอ. |

การเสนอผลงานวิชาการ

- เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมและแสดงผลงานทางวิชาการพระจอมเกล้าลาดกระบัง ครั้งที่ 1 ปี 2546 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - การศึกษาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรยั่งยืนที่เหมาะสมสู่ชุมชน กรณีศึกษา : ตำบลตาหลังใน อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

แหล่งทุน งบประมาณทบวงมหาวิทยาลัย โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนฯ ปี 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 44 ปี 2549 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว
 - สำรวจข้อมูลครัวเรือนเพื่อการจัดทำแผนแม่บทชุมชน ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
แหล่งทุน งบประมาณแผ่นดินปี 2548
3. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 45 ปี 2550 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่นโยบาย แผนงานและโครงการทางการเกษตรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรผ่านรายการวิทยุโทรทัศน์การเกษตร
แหล่งทุน งบประมาณบริษัทสื่อเกษตร จำกัด
4. เสนอผลงานตีพิมพ์และเผยแพร่ในวารสารเกษตรพระจอมเกล้า ฉบับที่ 2 ปีที่ 24 (พค.- สค. 2549)
 - การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ตำบล ตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
แหล่งทุน งบประมาณแผ่นดินปี 2549
5. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมทางวิชาการ ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (17-18 มกราคม 2551)
 - การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง
แหล่งทุน เงินงบประมาณแผ่นดินปี 2549 จากเครือข่ายวิจัยภาคกลางตะวันออก
6. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 46 ปี 2551 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
แหล่งทุน งบประมาณแผ่นดินปี 2550
7. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ “การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย (21-23 มกราคม 2553)
 - รูปแบบและแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ต.บุพราหมณ์ อ.นาดี จ.ปราจีนบุรี
แหล่งทุน งบประมาณแผ่นดินปี 2551
8. เสนอผลงานภาคบรรยาย : การประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ “การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย (21-23 มกราคม 2553)
 - การพัฒนาตัวชี้วัดและกระบวนการประเมินคุณภาพแผนชุมชน
แหล่งทุน งบประมาณกรมพัฒนาชุมชนปี 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประวัตินักวิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นายพีรชัย กุลชัย

เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 21 ตุลาคม 2512 อายุ 44 ปี

สถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (รองคณบดี)

ประวัติการศึกษา

| ชื่อย่อปริญญา | สาขา | สถาบันที่จบ | ปีที่จบ |
|-----------------------------------|----------------------|------------------------|---------|
| วท.บ. (เกษตรศาสตร์) | เกษตรศาสตร์ทั่วไป | มหาวิทยาลัยขอนแก่น | 2534 |
| วท.ม. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) | การอนุรักษ์ดินและน้ำ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | 2537 |

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การวิจัยแบบมีส่วนร่วม เกษตรอินทรีย์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ เชิงเกษตร

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ : ทุนวิจัยงบประมาณแผ่นดิน งบประมาณรายได้หลักสูตร คณะและสถาบัน

| ปี พ.ศ. | ทุนการศึกษาและทุนวิจัย | สถาบันที่ให้ |
|---------------|--|-----------------------------------|
| 2544 - 2546 | การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่นโยบาย แผนงานและโครงการทางการเกษตรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรผ่านรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์การเกษตร | บริษัทสื่อเกษตร จำกัด |
| 2545 | โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนฯ | ทบวงมหาวิทยาลัย |
| 2548 | สำรวจข้อมูลครัวเรือนเพื่อการจัดทำแผนแม่บทชุมชน | ก. เกษตรและสหกรณ์ ก.มหาดไทย |
| 2549 | การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง | สกอ.เครือข่ายวิจัยภาคกลางตะวันออก |
| 2555 | การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน | สกอ. |
| 2547-ปัจจุบัน | เครือข่ายและผู้ประสานงานวิจัยท้องถิ่น โหนดสุวรรณภูมิ จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) | สกว. |

การเสนอผลงานวิชาการ

1. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมและแสดงผลงานทางวิชาการพระจอมเกล้าลาดกระบัง

ครั้งที่ 1 ปี 2546 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

- การศึกษาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรยั่งยืนที่เหมาะสมสู่ชุมชน กรณีศึกษา : ตำบลตาหลังใน อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
แหล่งทุน งบประมาณทบวงมหาวิทยาลัย โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนฯ ปี 2545
- 2. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมวิชาการเกษตรกรรมเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (สิงหาคม 2545)
 - การเปรียบเทียบปุ๋ยน้ำหมักชีวภาพสูตรต่าง ๆ ที่มีต่อผลผลิตผักบุ้งจีน
แหล่งทุน งบประมาณภาควิชาเทคนิคเกษตร จำกัด ปี 2544
- 3. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 44 ปี 2549 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว
 - สำรวจข้อมูลครัวเรือนเพื่อการจัดทำแผนแม่บทชุมชน ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
แหล่งทุน งบประมาณแผ่นดินปี 2548
- 4. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 45 ปี 2550 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่นโยบาย แผนงานและโครงการทางการเกษตรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรผ่านรายการวิทยุโทรทัศน์การเกษตร
แหล่งทุน งบประมาณบริษัทสื่อเกษตร จำกัด
- 5. เสนอผลงานตีพิมพ์และเผยแพร่ในวารสารเกษตรพระจอมเกล้า ฉบับที่ 2 ปีที่ 24 (พค.- สค. 2549)
 - การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ตำบล ตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
แหล่งทุน งบประมาณแผ่นดินปี 2549
- 6. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์: การประชุมทางวิชาการ ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (17-18 ม.ค. 2551)
 - การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง
แหล่งทุน เงินงบประมาณแผ่นดินปี 2549 จากเครือข่ายวิจัยภาคกลางตะวันออก
- 7. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 46 ปี 2551 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
แหล่งทุน งบประมาณแผ่นดินปี 2550
- 8. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย (21-23 มกราคม 2553)
 - รูปแบบและแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ต.บุพราหมณ์ อ.นาดี จ.ปราจีนบุรี
แหล่งทุน งบประมาณแผ่นดินปี 2551
- 9. เสนอผลงานภาคบรรยาย : การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย (21-23 มกราคม 2553)
 - การพัฒนาตัวชี้วัดและกระบวนการประเมินคุณภาพแผนชุมชน
แหล่งทุน งบประมาณกรมพัฒนาชุมชนปี 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.