

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ของประชาชนในเขตบางขุนเทียน” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
5. สื่อประชาสัมพันธ์จากกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว

กรุงเทพมหานคร

6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

#### ความหมายของการสื่อสาร<sup>1</sup>

ชาร์ลส์ ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) ให้ความหมายการสื่อสารว่า “ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย”

จอร์จ เอมีเลอร์ (George A Miller) กล่าวว่า “การสื่อสารหมายถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง”

---

<sup>1</sup>กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 3.

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber scharamm) กล่าวถึงการสื่อสารว่า “คือการใช้ความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)”

ปรมะ สตะเวทิน<sup>2</sup> ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

จากความหมายหรือคำจำกัดความดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารของมนุษย์จะประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายคือ ผู้รับส่งสารฝ่ายหนึ่งและผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง การสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นโดยส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Message) โดยผ่านทางสื่อ (Channel)

คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip and center)<sup>3</sup> อธิบายถึง หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ควรพึงยึดถือไว้ 7 ประการ ดังนี้

#### 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร (Audience) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งส่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสารด้วย

ฮอฟแลนด์ เจนนิส และเคลลีลีย์ (Hovland, Janis and Kelly)<sup>4</sup> กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 3 ประการคือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

#### 2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยที่อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังจะต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position within a Social Cultural System) อีกด้วย

<sup>2</sup>ปรมะ สตะเวทิน, อ้างถึงใน กรรณิการ์ เตชะอุดมโกศา, “การเปิดรับข่าวสารกับความต้องการบริโภคโลหิตของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 9.

<sup>3</sup>Cutlip and center, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 15-20.

<sup>4</sup>Hovland, Janis and Kelly, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 13-14.

### 3. เนื้อหาสาระ (Content)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสาร จะต้องมีความหมายเป็นที่ น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของ ผู้รับสาร เพราะหากว่าข่าวสารใดมีความขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็ อาจปฏิเสธการรับข่าวสาร และไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงกันข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่ คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขาเมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์ และให้ผลตอบแทน เป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมจะสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสาร นั้น

ตัน (Tan)<sup>5</sup> สรุปคุณลักษณะของเนื้อหาสาระ (Message Characteristics) ไว้ 11 ประเด็น กล่าวคือ

- เนื้อหาสาระที่มีบทสรุปอยู่ด้วย จะมีผลในการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับสาร มากกว่าเนื้อหาสาระที่ไม่ได้เสนอข้อสรุป
- การเสนอสารที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่น่ายินดี และน่าพึงพอใจตั้งแต่เริ่มแรก จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้รับสารมากกว่าการนำเสนอในตอนท้าย
- เนื้อหาสาระที่น่าเสนอในตอนต้น จะมีผลต่อการเรียนรู้ของผู้รับสารมากที่สุด
- การเสนอสารด้านเดียว (One-Sided Message) จะเหมาะสมกับผู้รับสารที่เห็น ด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่แรก ซึ่งผู้รับสารก็มีพื้นที่ที่จะเห็นชอบกับเรื่องนั้นอยู่แล้ว ส่วนการนำเสนอสาร สองด้าน (Two-Sided Message) เหมาะสำหรับผู้ที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงและเป็นผู้รับสารที่ไม่ได้รับการสนับสนุนการเสนอสารของผู้ส่งสารตั้งแต่แรก
- การเสนอสารในเชิงเปรียบเทียบโฆษณาจะเกิดประสิทธิผลมาก ในกรณีที่สินค้า นั้นเป็นสินค้าใหม่ในตลาด และเสนอสารในเรื่องเกี่ยวกับความแปลกใหม่ ในขณะที่สินค้าที่มีอยู่ใน ตลาดยังไม่เคยเสนอสารเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นมาก่อน
- การเสนอสารที่ซ้ำ ๆ กันมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ได้ และสามารถนำไปสู่ผลกระทบย้อนกลับที่ไม่ได้เป็นดังที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้ (Boomerang Effect)

---

<sup>5</sup>Tan, อังถึงใน กรรณิการ์ เตชะอุดมโกศา, “การเปิดรับข่าวสารกับความต้องการ บริจาคโลหิตของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. 17.

- การเสนอสารซ้ำ ๆ สามารถนำไปสู่การมีปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะนำเนื้อหาสาระที่นำเสนอขึ้นมาคิด และไตร่ตรองอีกครั้งหนึ่ง
- เนื้อหาสาระที่ถ่ายทอดความเข้าใจ จะทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับข้อเสนอที่มีอยู่ในสารนั้น
- ผู้ส่งสารจะสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างประสบผลสำเร็จ ในกรณีที่ผู้ส่งสารนั้นมีการนำเสนอสารที่สามารถถึงผู้รับสารได้
- โดยทั่วไปแล้วผลกระทบของการเสนอสารที่เป็นการจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) และการจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeals) จะไม่มีความแตกต่างกัน
- การนำเสนอสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวที่ไม่มากและไม่บ่อยเกินไปนั้น (Medium Fear Appeals) จะมีผลในการจูงใจผู้รับสารมากกว่าสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวน้อยหรือกลัวมากเกินไป (Low or High Fear Appeals)

#### 4. ความชัดเจน (Clarity)

เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก และในทางกลับกันผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้ และเรียบเรียงเนื้อหาสาระของสารให้กระชับชัดเจน และถ่ายทอดความเข้าใจ

#### 5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (Repetition) เสมอเพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร

โรเจอร์ส (Rogers)<sup>6</sup> ให้ความเห็นว่า การส่งสารกันหลายๆ ครั้ง ทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

คอตเตอร์ และโรเบอร์โต (Kotler and Roberto)<sup>7</sup> ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสาร (Memorability factors) ของผู้รับสารว่า ต้องประกอบด้วยตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ (Idea Reinforcement) คือการนำเสนอสารซ้ำๆ กัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่ (Frequency) หมายถึง อัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร

<sup>6</sup>Rogers, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 19.

<sup>7</sup>Kotler and Roberto, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

และการย้ำ (Reprise or repetition) คือการย้ำเตือนเป็นระยะ ๆ เพื่อผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้น ๆ ตลอดจนความต่อเนื่อง (Continuity) ในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้วย

#### 6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ จึงมีความหมายครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหนะนำสาร ได้แก่ ภาษา (Language) คือ วจนภาษา (Verbal Language) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวจนภาษา (NonVerbal Language) เช่น ภาษาท่าทาง รูปภาพ ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่าง ๆ ที่ช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมากและชัดเจน ได้แก่ การนำเอาสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้สารนั้นเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยผู้รับสารสามารถรับสารนั้นได้

#### 7. วัดความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience)

ในการสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย ซึ่งประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา (Thought and Language) ความสามารถในการอ่าน (Reading Ability) รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (Receiver's Knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสารการสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ล้มเหลว ดังนั้นผู้ส่งสารที่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลต่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

### การเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ คือกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ของผู้รับสาร โดยแคลิป์เปอ์ Klapper<sup>8</sup> ได้อธิบายกระบวนการในการที่ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารไว้อย่างเป็นขั้นตอนตอน ดังนี้

<sup>8</sup> Joseph T. Klapper, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 10-11.

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงผู้รับสารโดยทั่วไปจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ (Source) ตามความสนใจและความต้องการ ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึงผู้รับสารโดยทั่วไปนอกจากการเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนอีกด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หมายถึง การที่ผู้รับสารโดยทั่วไปจะเลือกรับรู้หรือตีความข่าวสารที่ได้เปิดรับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ถ้าข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม ผู้รับสารก็มักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง หลังจากที่ผู้รับสารได้เลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกรับรู้หรือตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ดั้งเดิมของตนเองแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป นอกจากนี้ผู้รับสารจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืมอีกด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร<sup>9</sup> ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น สิ่งที่ได้มามากมาย มักจะไม่ได้รับการเลือก ดังนั้นผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ประชาชนส่วนใหญ่ในชนบทจะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะสามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

---

<sup>9</sup>พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, "ความสำคัญของผู้รับสาร," ใน เอกสารการสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540), น. 292.

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้หลายประเภท ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวก เช่น รับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ หรือนั่งชมโทรทัศน์ เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) จะเป็นผู้รับสารที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ โดยมักจะพบในคนที่อายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ ก็ไม่สนใจสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เป็นคุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ สามารถให้ข่าวสารรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาคง สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ที่ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ง่ายๆ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ เป็นต้น

เดอร์เฟออร์ (DerFleur)<sup>10</sup> ได้เสนอทฤษฎีที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารแล้วเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน โดยได้เสนอทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social categories Theory) กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Sharamm)<sup>11</sup> ได้ให้ความเห็นว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การเลือกรับข่าวสารจึงมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกดังนี้

- ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
- ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน

---

<sup>10</sup>DerFleur, อ้างถึงใน พีระ จิโรสภณ, “ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง,” ใน เอกสารการสนทนาวิชาการหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), น. 645-646.

<sup>11</sup>Wilbur Sharamm, อ้างถึงใน กรรณิการ์ เตชะอุดมโกศา, “การเปิดรับข่าวสารกับความต้องการบริโภคโลกทัศน์ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. 28.

- การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
  - ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
  - บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
  - อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจของข่าวสารได้
  - ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น ก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด
- จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เอง ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำเอาแนวคิดข้างต้นมาใช้อธิบายและวิเคราะห์ผลการเปิดรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ว่าการส่งข่าวสารที่มีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ หรือมีความถี่ในการส่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ไปสู่ประชาชนในเขตบางชุมชนที่ยื่นผ่านสื่อต่าง ๆ จะทำให้ประชาชนมีการเลือกเปิดรับข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น และนำมาวิเคราะห์ผลเรื่องของการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีเนื้อหา สาร ที่เป็นประโยชน์และมีความชัดเจนเข้าใจง่าย จะทำให้ผู้รับสารมีความความคิดเห็นต่อที่ดี การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในการเปิดรับสารของผู้รับสารผู้ส่งสารต้องการรู้จักและเข้าใจมวลชนที่เป็นเป้าหมายของตน ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรของผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าผู้รับสารมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยม และความต้องการอย่างไร ส่วนลักษณะทางประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร มีฐานะอย่างไร โดยวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้รับสารนี้เรียกรวม ๆ ว่าการวิเคราะห์

มวลชนผู้รับสารตามลักษณะประชากร (Demographic Analysis of An Audience)<sup>12</sup> ซึ่งวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้รับสารมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันมา ซึ่งจะส่งผลต่อความยากง่ายในการชักจูงใจ และลักษณะในการใช้สื่อมวลชนด้วย เช่น ผู้รับสารที่อายุมากจะเปลี่ยนใจน้อยลง และมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

มีตำราทางจิตวิทยาที่สรุปว่าเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะดูรายละเอียดกับสิ่งต่างๆ มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย ใจอ่อน อดทน และมีเมตตาต่อบุคคลอื่นมากกว่า ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวจึงทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายก็จะมีใจคอหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ชอบพิจารณารายละเอียดจิตใจแข็งกระด้าง ซึ่งคุณลักษณะนี้จะทำให้เพศชายถูกชักจูงได้ยากกว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้หญิงนั้น ผู้หญิงมักสนใจข่าวประเภทเรื่องความสวยงาม ความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชายชอบข่าวสารหนักๆ และข่าวสารประเภททำทนายผจญภัย เป็นต้น<sup>13</sup>

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัวของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เนื่องจากสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจจะทำให้ผู้รับสารมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

4. การศึกษา (Education) ผู้รับสารที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ค่านิยม รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบเป็นผู้รับสารที่ดี และมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย โดยจะเลือกใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์

---

<sup>12</sup>ปรมะ สตะเวทิน, อ้างถึงใน รุจิยา แก้วไทรเทียน, “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 15.

<sup>13</sup>กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, น. 19.

นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะเฉพาะในเรื่องของเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งควรคำนึงถึง มิฉะนั้นเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปจะสูญเปล่าเพราะเวลาไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารพลาดโอกาสเปิดรับสิ่งที่เป็นประโยชน์<sup>14</sup>

จากแนวคิดข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จากกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถามเพื่อวัดความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตบางขุนเทียน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ประชาชนในเขตบางขุนเทียนมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ จึงทำให้มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล จึงน่าจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังนำมาวิเคราะห์ผลของความแตกต่างในด้านความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชนในเขตบางขุนเทียน

### แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

#### ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น ตามความหมายพจนานุกรม Webster<sup>15</sup> สรุปว่า ความคิดเห็น คือความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่ตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละคนที่น่าจะตรงตามที่ได้คิดไว้

ทวี เลรามัญ<sup>16</sup> กล่าวว่าความคิดเห็น เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปได้ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

<sup>14</sup>กรรณิการ์ เตชะอุดมโกศา, “การเปิดรับข่าวสารกับความต้องการบริโภคโลหิตของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. 40.

<sup>15</sup>Webster, อ้างถึงใน ธนิกานต์ บุญสถาพรชัยกุล, “การเปิดรับข่าวสารกับความรู้และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการธนาคารเพื่อประชาชน (People Bank),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545), น. 21.

<sup>16</sup>ทวี เลรามัญ, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 22.

พงษ์ไพบูรณ์ สุวรรณ<sup>17</sup> ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูด หรือเขียน โดยอาศัยพื้นฐานของความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

จากนิยามและความหมายข้างต้นของความคิดเห็นดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม และยังรวมถึงการประเมินค่าต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งอาจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

### การเกิดความคิดเห็น

สุโท เจริญสุข<sup>18</sup> กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

ออสแคมป์<sup>19</sup> กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นดังนี้ คือ

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Gene and Physiological Factors) เป็นปัจจัยแรกที่ไม่ค่อยจะพูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการศึกษา เจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ปัจจัยทางด้านร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นเจตคติของบุคคล

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดเห็นต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรงเป็นการกระทำหรือได้พบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยตนเองทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเด็ก ๆ จะได้รับการอบรม

<sup>17</sup>พงษ์ไพบูรณ์ สุวรรณ, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

<sup>18</sup>สุโท เจริญสุข, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 24.

<sup>19</sup>ออสแคมป์, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 25.

สั่งสอนทั้งในด้านความคิด การตอบสนองของความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัวและประสบการณ์ที่ได้รับมา

4. เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อระดับความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียนกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อ ที่บุคคลได้รับ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ต่าง ๆ จะมีผลให้บุคคลมีความรู้สึกต่าง ๆ เป็นไปตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ

### ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ปัจจัยดังกล่าวสรุปได้ดังนี้ คือ

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านพันธุกรรมและสรีระ คือ เพศ อายุ อวัยวะ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของอวัยวะต่าง ๆ คุณภาพของสมอง

1.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น และการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล

1.3 ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้กลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็น

#### 2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของคุณ เพราะคุณอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็ยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมอยู่

2.3 ข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนจะได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกันก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

### **ความสำคัญของความคิดเห็น**

เฟลด์แมน<sup>20</sup> กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของคุณ กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกต่าง ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและเป็นไปตาม ความพอใจของผู้ร่วมงาน

### **การวัดความคิดเห็น**<sup>21</sup>

การที่เราทราบถึงความคิดเห็นของคุณที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เราจะต้องมีเครื่องมือที่สามารถวัดและเชื่อถือได้ เนื่องจากความคิดเห็นของคุณเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ ดังนั้นการวัดความคิดเห็นซึ่งเป็นการวัดทัศนคตินั้นเอง เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติมีอยู่หลายแบบ แต่แบบที่นิยมใช้กันคือ แบบของ Likert Scale กล่าวคือ เราสามารถวัดทัศนคติของคุณได้ โดยให้เขาตอบคำถามหลาย ๆ ข้อ แต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ระดับ การให้คะแนนต้องดูว่า ข้อความนั้นเป็นคำถามที่ต้องตอบสนับสนุนหรือตอบคัดค้าน ถ้าเป็นคำถามที่ตอบสนับสนุนคำตอบที่เห็น

---

<sup>20</sup>เฟลด์แมน, อ้างถึงใน สัตตยา กระแสรัช, “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการตั้งอุทยานสายใจธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 9.

<sup>21</sup>ธนิกันต์ บุญสถาพรชัยกุล, “การเปิดรับข่าวสารกับความรู้และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการธนาคารเพื่อประชาชน (People Bank),” น. 28.

ด้วยอย่างยิ่งก็จะได้ 5 คะแนน แล้วลดลงตามลำดับเป็น 4 3 2 และ 1 ในคำตอบที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนคำถามคัดค้านก็จะให้คะแนนกลับกัน คะแนนของผู้ตอบแต่ละคนคือผลรวมของคะแนนทุกข้อ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

จากแนวคิดข้างต้น จะนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อวัดความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชนในเขตบางขุนเทียน โดยการวัดความคิดเห็นจะใช้เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติ แบบ Likert Scale กล่าวคือ เราสามารถวัดความคิดเห็นของบุคคลได้ โดยให้เขาตอบคำถามหลาย ๆ ข้อ แต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

#### ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์<sup>22</sup>

องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร (source) ส่งข่าวสาร (message) ผ่านช่องทาง (channel) ไปยังผู้รับสาร (receivers)

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้นการที่จะประชาสัมพันธ์ได้นั้น ก็จะต้องมีผู้ส่งสาร (นักประชาสัมพันธ์) ส่งข่าวสาร (สาระเรื่องราว เหตุการณ์กิจกรรมต่างๆ ของสถาบัน) ผ่านช่องทาง (ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ) ไปยังผู้รับสาร (ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย)

ในเรื่องนี้จะกล่าวถึงช่องทาง อันเป็นตัวกลางหรือพาหนะ ที่นำข่าวสารไปสู่ใต้อส่วนใดส่วนหนึ่งของผู้รับสาร ได้แก่ อากาศ แสง สี อุปกรณ์ และเครื่องมือ เป็นต้น ในทางปฏิบัติ ช่องสารจะมีความหมายถึง คนพูด จดหมาย ภาพยนตร์โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และอื่น ๆ

---

<sup>22</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, "สื่อประชาสัมพันธ์," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 12, พิมพ์ครั้งที่ 3 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543), น. 219.

ช่องทางในงานประชาสัมพันธ์นั้นเรียกชื่อต่างกันอยู่ 2 ชื่อ คือ สื่อ (medium หรือ media) และเครื่องมือ (tool)

ความจริงแล้วคำทั้งสองต่างก็มีความหมายที่ตรงกัน เพียงแต่ผู้ใช้จะชอบหรือนิยมใช้คำใดมากกว่ากัน

“สื่อ” ที่มีและใช้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึงสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะควบคุมได้ตั้งแต่การผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ โดยจะส่งไปให้ใครที่ไหน เมื่อไร ด้วยความถี่หรือปริมาณเช่นไร ปกติสื่อประเภทนี้ ได้แก่

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึงแผ่นพับ โบปปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงาน วารสารลูกค้าหรือผู้แทนจำหน่าย รายงานประจำปี และโปสเตอร์ประกาศตามบอร์ด เป็นต้น

1.2 สื่อบุคคล ที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทนของหน่วยงานในอันที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการสัมภาษณ์ ประชุมแถลงข่าว การประชุม การอภิปรายชี้แจง การสัมมนา และการอบรม เป็นต้น

1.3 สื่อไฮเทค อาจเป็นสไลด์ วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ เสียงตามสาย และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น โรงงาน การจัดกีฬา การประกวดต่าง ๆ หรืออาจเป็นโครงการเพื่อสาธารณะประโยชน์ ทั้งทางด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม สุขภาพอนามัย หรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

อนึ่งโดยธรรมชาติแล้ว “สื่อมวลชน” จัดว่าเป็นสื่ออิสระที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่อย่างไรก็ตามกรณีที่ชื่อเวลาและพื้นที่ของสื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ ก็จัดอยู่ในสื่อประเภทนี้เช่นกัน

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งมีความหมายตรงกันข้ามกับสื่อที่ควบคุมได้ กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมสื่อกลุ่มนี้ได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ ปกติสื่อกลุ่มนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

2.1 สื่อมวลชน โดยธรรมชาติสื่อมวลชนนั้นมีอิสระ ดุลยพินิจในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานหรือไม่ของสื่อมวลชน ถ้าเขาพิจารณาว่าข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคมเขาก็จะช่วยเผยแพร่ให้ แต่อย่างไรก็ตามการมีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนก็มีส่วนช่วยให้เกิดการรู้จักหน่วยงานและให้ความร่วมมือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขึ้น

2.2 สื่อบุคคล ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่ไม่ใช่ผู้แทนของหน่วยงานในการให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ แต่เป็นบุคคลที่เป็นบุคคลอื่นที่เชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระในเรื่องนั้น ๆ โดยสื่อ

บุคคลนี้เป็นแหล่งข้อมูลและข้อเท็จจริงแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งพนักงานของหน่วยงาน และหรือบุคคลอื่น

นอกจากนี้ ปัจจุบันมีการนำ “อินเทอร์เน็ต” หรือ “สื่อใหม่” (New media) มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารหรือเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

### สื่ออินเทอร์เน็ต

ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิง และวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือ

1. การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดระบบการปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้
2. อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ในอาคารเดียวกันห่างกันคนละทวีป ข้อมูลก็สามารถส่งผ่านถึงกันได้โดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail address)
3. อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพและเสียงประกอบได้ด้วย

### สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากนี้ยังมีสื่อที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งจัดอยู่ในสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถควบคุมการผลิต และการเผยแพร่ได้โดยตรง

อดัมส์<sup>23</sup> ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและข่าวสาร ข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

---

<sup>23</sup>อดัมส์, อ้างถึงใน ไสภิตสุดา มงคลเกษม, “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535), น. 35.

ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่  
ป้ายประชาสัมพันธ์ การอบรมหรือเสวนา

กล่าวโดยสรุปคือ สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความหมาย  
รวมทั้งสื่อที่สามารถควบคุมได้โดยตรงและสื่อที่ต้องใช้ความพยายามที่ใช้สื่อ นั้นให้เกิดประโยชน์  
และเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจสื่อต่าง ๆ  
อย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องนำสื่อที่มีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงและสอดคล้องรวมเข้าเป็นสื่อประเภท  
เดียวกัน

#### ข้อดีข้อเสียของสื่อประชาสัมพันธ์<sup>24</sup>

##### 1. สื่อโทรทัศน์

###### ข้อดีของสื่อโทรทัศน์ มีดังนี้

- โทรทัศน์มีการกระจายอย่างกว้างขวาง ในประเทศไทยมีคนดูโทรทัศน์มาก ใน  
ต่างจังหวัดบ้านใดมีโทรทัศน์ ชาวบ้านก็จะมานั่งดูรวมกัน

- โทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว (Sight, sound and motion) ดังนั้น  
สามารถใช้การสร้างสรรค์ (Creative) ที่มีลูกเล่นได้อย่างมากมาย

- ถึงแม้ต้นทุนการผลิตสูง แต่เมื่อคิดเฉลี่ยต่อหัวแล้วจะถูกลงมากที่สุด

- เทคโนโลยีสูงพอที่จะสามารถดึงดูด (Hook) ที่จะเหนี่ยวใจคนดูให้ดู  
ประชาสัมพันธ์ให้ตลอดได้

###### ข้อเสียของโทรทัศน์ มีดังนี้

- จำนวนเงินที่จะต้องจ่ายสูงทั้งในแง่ของการสร้างภาพยนตร์ เพราะฉะนั้นถ้ามีงบ  
น้อยก็จะไม่เพียงพอ ส่วนสื่อราคาเอก (Prim Time) จะมีราคาสูง

- ไม่มีการเคลื่อนย้าย โทรทัศน์ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปไหนได้ง่ายนัก ต่างจาก  
วิทยุที่สามารถนำไปที่ใดก็ได้

- มีการใช้รีโมทคอนโทรล ซึ่งสามารถเปลี่ยนช่องเมื่อไรก็ได้ จนทำให้การ  
ประชาสัมพันธ์บางอย่างไม่สามารถพบเห็นเลย เพราะเมื่อประชาสัมพันธ์เรื่องแรกออกมาคนดูก็  
จะกดรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่อง ซึ่งทำให้งบประมาณเพิ่มขึ้นในการใช้ความถี่สูงขึ้นและอาจจะ  
ต้องใช้หลายสถานีพร้อมกัน คือกดหนีอย่างไรก็เจอ

<sup>24</sup>เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
วิสิทธิ์พัฒนา, 2538), น. 298.

## 2. สื่อวิทยุ

### ข้อดีของสื่อวิทยุ มีดังนี้

- เป็นสื่อที่เคลื่อนย้ายได้ไกลไม่ว่าจะนำวิทยุไปที่ใดก็ได้ นอกจากนี้เป็นสื่อที่สามารถสร้างความถี่ได้ อาจจะทำรายการหรือติดใจนักจัดรายการวิทยุ
- วิทยุสามารถสร้างจินตนาการได้มาก โดยการใช้เสียงประกอบ เช่น เสียงแตรรถ เสียงน้ำตก เสียงนกร้อง ทำให้การเรียนรู้ข้อความจากสื่อวิทยุ นั้น มีลักษณะการเรียนรู้การปฏิบัติ (Active Learning) เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนมีบทบาท จึงทำให้เมื่อเรียนรู้ไปแล้วสามารถจดจำได้ดี เพราะไม่ได้ฟังอย่างเดียวต้องติดตามด้วย
- วิทยุสามารถสร้างความเป็นกันเองให้กับผู้ฟังได้อย่างดี เนื่องจากเป็นเสียงของการสนทนา (Conversation tone) แทนที่จะเป็นเสียงประกาศ (Announcement tone) ซึ่งจะทำให้ประชาสัมพันธ์เป็นกันเองคุ้นเคยกับผู้บริโภคมากกว่า

### ข้อเสียของสื่อวิทยุ มีดังนี้

- วิทยุไม่เหมาะกับเรื่องที่ต้องการสีสัน การเคลื่อนไหว เพราะไม่สามารถมองเห็นได้
- การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุจะต้องประชาสัมพันธ์ที่ละประเด็นพูดคุยที่ละหลายประเด็นไม่ได้ เพราะคนจินตนาการได้ไม่ดี ถ้ามีหลายประเด็นมากเกินไป
- วิทยุที่มีความถี่สูงจะได้เข้าถึงต่ำ (Low reach) เพราะจำนวนสถานีวิทยุบนหน้าปัดมีมาก เพราะฉะนั้นการแบ่งส่วนผู้ฟังรายการ จึงมีตัวหารประมาณ 400 กว่าสถานีใน 1 ชั่วโมงเพราะฉะนั้นการเข้าถึงค่อนข้างต่ำมาก ยกเว้นปัจจุบันมีการแก้ไขกันบ้างแล้ว คือ ลักษณะของรายการที่เป็นรายการที่เป็นรายการเครือข่าย คือ ออกรายการที่กรุงเทพฯ 1 สถานี แต่สามารถออกถ่ายทอดพร้อมๆ กันในสถานีอื่นๆ ได้อีกประมาณ 20-30 สถานี ซึ่งครอบคลุมทั่วประเทศ
- ติดตาม (Monitor) ยาก การที่จะติดตามว่าสถานีประชาสัมพันธ์หรือไม่นั้น เป็นเรื่องยุ่งยาก
- สื่อวิทยุไม่เหมาะกับเรื่องราวที่เป็นครอบครัวเพราะเป็นสื่อส่วนตัว คือ คนมักฟังวิทยุคนเดียวที่บ้านหรือในรถ

## 3. สื่อนิตยสาร

### ข้อดีของสื่อ นิตยสาร มีดังนี้

- มีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เจาะผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายไม่ค่อยสูญเปล่า ถ้าโรงแรม ร้านอาหารก็ลงประชาสัมพันธ์ในนิตยสารกินและเที่ยว

หรือเพื่อนเดินทาง ถ้าขายสินค้าเด็ก สินค้าพ่อแม่ จะประชาสัมพันธ์ในนิตยสารรักลูก นิตยสารแม่และเด็ก เพราะฉะนั้นนิตยสารจะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

- นิตยสารเป็นสื่อที่สะท้อนความเป็นจริง (Hi-fi Color) ได้ดีที่สุด เพราะฉะนั้นเมื่อไรก็ตามที่สินค้าอยากขายดีสิน นิตยสารจะเหมาะสมกว่า

- นิตยสารมีลักษณะที่เป็นการอ้างอิง เป็นสิ่งที่ผู้ใช้เก็บไว้และจะย้อนกลับมาดูพิจารณาค้นคว้าทำให้นิตยสารไม่มีขีดจำกัดเรื่องเวลา (Timeless) ส่วนวิทยุและโทรทัศน์จะมีข้อเสียพอกัน เพราะถ้ามีประชาสัมพันธ์ตอนเที่ยงแล้วกลุ่มเป้าหมายไม่อยู่บ้าน ก็ไม่เกิดผลอะไร

#### ข้อเสียของสื่อ นิตยสาร มีดังนี้

- การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใหญ่หลายๆ นิตยสารไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุด

- การลงเรื่องราว นิตยสารไม่ทันสมัย เพราะต้องส่งต้นฉบับประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า 3 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน

จะเห็นได้ว่ากองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยให้ข้อมูลข่าวสารรายละเอียดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพฯ ผ่านที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มาใช้เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร จะต้องเลือกให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร และนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาในเรื่องของประสิทธิภาพ ข้อดีหรือข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทที่ประชาชนในเขตบางขุนเทียน มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

## สื่อประชาสัมพันธ์จากกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำให้สำนักงานการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เห็นความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ และจากการสัมภาษณ์ วิทยากรพิเศษ<sup>25</sup> นักพัฒนาการท่องเที่ยว 6 กลุ่มพัฒนาการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครว่า

เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ทางกรุงเทพมหานครได้ดำเนินการอยู่นั้น มีเป้าหมายมาจากแนวคิดใหม่ ที่ต้องการพัฒนาชุมชนตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครที่มีศักยภาพทางทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นด้านธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงปัจจัยสำคัญคือ ความร่วมมือและความต้องการของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ ที่ต้องการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวของตนเองอย่างจริงจัง และมีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ชุมชนนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อที่จะดำเนินการไปถึงเป้าหมายสำคัญต่อไปคือ ความต้องการให้เกิดชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืนที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สุด

นอกจากนี้ คุณนิสาร์ตน์ รอดชมภู<sup>26</sup> นักพัฒนาการท่องเที่ยว 4 กลุ่มงานส่งเสริมการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ยังได้ให้ข้อมูลในเรื่องนโยบายที่ทางสำนักงานมีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า

ทางผู้บริหารจะให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมาก โดยเฉพาะ ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และพยายามที่จะแสวงหาการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชุมชนในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพราะแต่ละชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ จะมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ไม่เหมือนใครที่มีความน่าสนใจ น่าเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากแนวคิดนี้ ทำให้เกิดการ

<sup>25</sup> สัมภาษณ์ วิทยากรพิเศษ วิทยากรพิเศษ เกษโกศล, นักพัฒนาการท่องเที่ยว 6, 24 เมษายน 2550.

<sup>26</sup> สัมภาษณ์ นิสาร์ตน์ รอดชมภู, นักพัฒนาการท่องเที่ยว 4, 24 เมษายน 2550.

ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตามที่ทางกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครได้เผยแพร่ มีรายการดังต่อไปนี้

สื่อมวลชนปี2549 ได้แก่

สื่อโทรทัศน์

1. รายการที่นึ่งมหานคร

รูปแบบรายการ สารคดีประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นและแหล่งจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกรุงเทพมหานคร

สถานี ช่อง 9

วัน/เวลา ทุกวันเสาร์ เวลา 06.00-07.00 น.

2. รายการสี่ส้นกรุงเทพมหานคร

รูปแบบรายการ สารคดีประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตไทย เพื่อเผยแพร่สถานที่พักผ่อนหย่อนใจกิจกรรมและงานเทศกาลต่างๆ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

สถานี ช่อง 5

วัน/เวลา จันทร์-ศุกร์ เวลา 17.30-18.00 น.

3. รายการสยามมีดี

รูปแบบรายการ สารคดีประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศน์และแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำของกรุงเทพฯ

สถานี ช่อง 3

วัน/เวลา เสาร์ /อาทิตย์ เวลา 11.30-12.00 น.

4. รายการที่นึ่งกรุงเทพฯ

รูปแบบรายการ สารคดีประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อเผยแพร่ในเรื่องการอนุรักษ์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ เช่น วัด วัง ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ

สถานี ช่อง 5

วัน/เวลา จันทร์ ,พุธ,ศุกร์ เวลา 06.00-07.00น.

### สื่อวิทยุกระจายเสียง

#### 1. รายการร่วมด้วยช่วยกัน

รูปแบบรายการ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีไทย แหล่งผลิตภัณฑ์ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ

สถานี FM 96.0MHz

วัน/เวลา จันทร์-อาทิตย์ วันละ 5 ครั้ง

#### 2. รายการถนนท่องเที่ยว

รูปแบบรายการ สารคดีประชาสัมพันธ์แนะนำการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เกิดความสะดวกและปลอดภัย

สถานี FM 91.0 MHz

วัน/เวลา จันทร์-อาทิตย์ วันละ 5 ครั้ง

#### 3. รายการเที่ยวกรุงเทพฯกับภูมิปัญญาไทยปัญญาท้องถิ่น

รูปแบบรายการ สารคดีประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงชุมชน เผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สถานี AM1107 KHz

วัน/เวลา จันทร์-ศุกร์ เวลา 14.25-14.05น.

สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ <http://www.bankoktourist.com>

#### วารสารส่องกรุง

เป็นวารสารที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรม ประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาต่าง ๆ

สื่อบุคคล 2549-2550 ได้แก่

เจ้าหน้าที่ท่องเที่ยว คือ เจ้าหน้าที่ของที่ทางกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครที่มีหน้าที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครกับนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป

### สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

1. แผ่นพับคือ สิ่งพิมพ์ที่จัดขึ้นเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว งานประเพณี สินค้าพื้นเมือง ฯลฯ ของแหล่งท่องเที่ยวตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร(ปี2549-2550)
  2. ป้ายสื่อความหมายและป้ายชี้ทาง คือป้ายที่ระบุเส้นทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนได้รับทราบเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น(ปี2549)
  3. คู่มือพิพิธภัณฑสถาน 27 แห่งของกรุงเทพฯ คือ คู่มือที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสถานที่ของพิพิธภัณฑสถานใน 27 เขตของกรุงเทพมหานคร(ปี2550)
  4. ป้ายโครงการจักรยานท่องเที่ยว คือป้ายที่ให้ข้อมูลของกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการขี่จักรยานไปตามเส้นทางเพื่อชมความงามและวิถีชีวิตของกรุงเทพมหานคร
- จากแนวความคิดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถามเพื่อใช้วัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชนในเขตบางขุนเทียน ว่ามีการเปิดรับผ่านสื่ออะไรบ้าง และเปิดรับสื่ออะไรมากที่สุด และเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

#### นิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งให้เกิดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรต่าง ๆ โดยเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท คือ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<sup>27</sup> ยังให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศน์

จากการศึกษาเรื่องผลกระทบของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อแรงงานท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนพื้นที่ราบสูงของ สันติ แสงวงเจริญ<sup>28</sup> ได้กล่าวว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) มีความคล้ายคลึงและใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ทำให้เกิดความสับสนและไม่ชัดเจนในบางส่วน

โดยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว ที่มุ่งให้เกิดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของทรัพยากรต่างๆ โดยเฉพาะระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เมื่อพิจารณาจากการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก็จะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศครอบคลุมในบางส่วนของการท่องเที่ยวทุกรูปแบบในกลุ่มของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สันติ ได้อ้างถึงงานของ Ralf Buckley (1995) ว่าการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism จะครอบคลุมการท่องเที่ยวที่กว้างขวางกว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และไม่เน้นการศึกษาเรียนรู้หรือมุ่งให้เกิดการอนุรักษ์ โดยการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism จะเน้นเพียงแต่ให้มีการจัดการที่ลดหรือปราศจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ สันติ สโรบล<sup>29</sup> ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตามความหมายของ Hector Ceballos-Lascurain (1990) แห่งสหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources-IUCN) ซึ่งตามความหมายของ Hector Ceballos-Lascurain นั้น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้และ

<sup>27</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ้างถึงใน พรพรรณ เปล่งปลั่ง, “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 9.

<sup>28</sup> สันติ แสงวงเจริญ, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 9.

<sup>29</sup> สันติ สโรบล, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 10.

ผลิตเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น

สำหรับ The Ecotourism Society (1991) ซึ่งเป็นองค์กรภาคเอกชนที่มีบทบาทโดยตรงเกี่ยวกับการศึกษาวางแผนและเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในช่วงแรกว่า เป็นการเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ธรรมชาติด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น

ซึ่งในเวลาต่อมาคำนิยามของ The Ecotourism Society ก็ได้รับการปรับปรุงโดย Western (1993) ให้สั้นและกะทัดรัด แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติ ซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น

จากนิยามของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายที่เป็นสาระสำคัญได้ดังนี้ คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และรวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย โดยทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ทั้งยังให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะเดียวกันก็เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น ต้องเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติหรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังจะเป็นการเสริมสร้าง จรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย

## องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<sup>30</sup> ยังได้จำแนกองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่

1. การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. การมีส่วนร่วมของชุมชนและการกระจายรายได้ในกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

## รูปแบบการดำเนินงานของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์<sup>31</sup>

รูปแบบของ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งสามารถ ประมวลเป็นภาพรวมจากลักษณะของกิจกรรมที่ได้รับความนิยม ได้ดังนี้

1. Home Stay (พักแรมร่วมกับชุมชน) เป็นลักษณะของการที่นักท่องเที่ยวมาพักอาศัยอยู่กับชาวบ้าน เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของชุมชน
2. เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ซึ่งจะมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำทางนักท่องเที่ยวไปตามเส้นทางเดินป่า เพื่อดูนก ส่องสัตว์ ศึกษารูปแบบของป่า ซึ่งอาจจะรวมถึงการกางเต็นท์ค้างแรมในป่าด้วย
3. ดำน้ำดูปะการังน้ำตื้น ซึ่งชุมชนจะพานักท่องเที่ยวลงเรือไปยังจุดดำน้ำ เพื่อดูปะการังน้ำตื้น ดูปลา สัตว์น้ำ ทักษะคุณภาพของทะเลน้ำตื้น
4. สำรวจศึกษาถ้ำ โดยมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความชำนาญเส้นทาง จะพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมความงดงามภายในถ้ำ
5. ปีนเขาไต่หน้าผา เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องเรียนรู้การใช้อุปกรณ์ปีนเขาและการปีนเขาหรือการไต่หน้าผาอย่างถูกวิธี

<sup>30</sup>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 13.

<sup>31</sup>มูลนิธิพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ และมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว, แนวทางการแก้ไข พ.ร.บ. การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2534), น. 2.

6. ล่องแพ เป็นการล่องแพไม้ไผ่ไปตามลำน้ำ ชมทัศนียภาพของป่าเขาและสายน้ำตลอดลำน้ำ

7. ขี่จักรยานเสือภูเขา โดยนักท่องเที่ยวต้องใช้ร่างกายพาตัวเองไปตามเส้นทาง

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวจะเข้าร่วมสังเกตการณ์ในพิธีกรรมสำคัญของชุมชน ศึกษาวิถีชีวิตของชุมชน

การวางแผนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นที่ใดก็ตาม จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังต่อไปนี้

1. การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หากธรรมชาติและระบบนิเวศได้รับผลกระทบกระเทือนจากการใช้ประโยชน์ในรูปแบบใดก็ตาม โอกาสที่ธรรมชาติและระบบนิเวศเหล่านั้น จะเสื่อมโทรมลงหรือถูกทำลายก็เป็นไปได้สูง ดังนั้นการให้ความรู้ความเข้าใจ และการสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนเกี่ยวกับความจำเป็นในการปกป้องรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้คงอยู่สนองความต้องการของคนทั่วไป นอกจากนี้การสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ยังรวมไปถึงบุคคลอื่นๆ เช่น ประชาชนในท้องถิ่น มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย

วิธีการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์มีหลายรูปแบบ แต่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น มักเน้นวิธีการจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ (Interpretation Programs) เช่น การจัดทำมีศูนย์สื่อความหมายธรรมชาติ (Interpretive center) ในแหล่งท่องเที่ยว จัดให้มีเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ จัดให้มีนิทรรศการ/แผ่นป้ายบรรยายตามบริเวณหรือจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ จัดให้มีเส้นทางเดินเท้าหรือเดินป่า ที่ให้ประสบการณ์ในการเรียนรู้ธรรมชาติหลากหลายแก่ผู้มาเยือน รวมถึงการฝึกอบรมมััคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศวิทยาของสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเห็น

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบแรกโดยตรง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืนมักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาหรือสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในลักษณะต่าง ๆ และสภาพภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ ตลอดจนแหล่งธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและทำทนาย และมักจะไม่สนใจในความสะดวกสบาย เช่น การเดินทางท่องเที่ยวแบบชายหาด พักตามรีสอร์ต หรือโรงแรมหรูๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงต้องการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติแวดล้อมมากกว่า ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงต้องพิจารณาถึงการจัดการที่มีการสื่อความหมายธรรมชาติเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่างๆ ทั้งในระดับกว้างและระดับลึก ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวและได้รับความพึงพอใจกลับไป

3. การมีส่วนร่วมของชุมชนและการกระจายรายได้ สภาพเศรษฐกิจและชุมชนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ภายในและรอบๆ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ ควรได้รับการพิจารณาให้เป็นวัตถุประสงค์หรือองค์ประกอบที่สำคัญของการส่งเสริมและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาวมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของธรรมชาติแวดล้อม ดังนั้น การเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การลงทุนเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็กที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ (Low scale-low impact tourism development) การเป็นมัคคุเทศก์ (nature guides) การนำสินค้าที่เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมาขายแก่นักท่องเที่ยว และการจ้างงานในส่วนของบริการอื่นๆ เป็นต้น

จากการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในกิจการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นที่ยอมรับกันว่าจะช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้นในระยะยาว และทำให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่อนุรักษ์ประเภทต่างๆ และการลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติลง ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการช่วยส่งเสริมเรื่องการอนุรักษ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อสังคมส่วนรวมระดับประเทศอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมมาแต่อดีต (Conventional Tourism) ซึ่งสามารถสรุปวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อพัฒนาจิตสำนึกและความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ประการที่สอง เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณภาพหรือคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ประการที่สาม เพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้วัตถุประสงค์ข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม ที่ปรากฏในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้และสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายและวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมของกลุ่มชุมชนเหล่านั้น

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำไปสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้วัดความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชนในเขตบางขุนเทียน จำนวน 15 ข้อ และใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การที่ประชาชนมีความคิดเห็นที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นเพราะด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีการท่องเที่ยวชมความงามตามธรรมชาติ การล่องเรือ การรักษาความสะอาด เป็นต้น สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Freedman<sup>32</sup> ที่ว่า คนที่มีอายุน้อย จะมีการเรียนรู้ และทัศนคติ ในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกในหนึ่งคือ อายุของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

ศกลวรรณ พาเรือง ศึกษา<sup>33</sup> “องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ วิทยุ โดยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

รุจิรา แก้วไทรเทียน<sup>34</sup> “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่น

<sup>32</sup>Freedman, อังถึงใน ชลดา ทองสุกนอก, “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 63.

<sup>33</sup>ศกลวรรณ พาเรือง, “องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. บทคัดย่อ.

<sup>34</sup>รุจิรา แก้วไทรเทียน, “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการ

ใหม่ ใสใจสิ่งแวดล้อม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่ออื่นๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และมีทัศนคติที่ดีต่อด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในระดับมาก

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ<sup>35</sup> ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ โดยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน แต่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจบางประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์<sup>36</sup> ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจต่างกัน แต่เปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อ

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใสใจสิ่งแวดล้อม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

<sup>35</sup>ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. บทคัดย่อ.

<sup>36</sup>ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. บทคัดย่อ.

เฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

สุกัญญา นาคสุข<sup>37</sup> ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความทันสมัยของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา” พบว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความทันสมัยของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ โทรทัศน์ เป็นสื่อที่สร้างความเข้าใจง่าย มีทั้งภาพและเสียง ย่อมดึงดูดใจและสร้างความสนใจได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่นๆ และในการดูโทรทัศน์ยังสามารถดูได้พร้อมกันหลายคน บางครั้งมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างสมาชิกที่นั่งชมอยู่ นอกจากนี้ในปัจจุบันราคาของโทรทัศน์ถูกลงมาก ประชาชนสามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย

บุษบา ภูสกุล<sup>38</sup> ที่ทำการศึกษารื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ ศึกษากรณีอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประสิทธิภาพของสื่อที่ประชาชนเปิดรับ คือ สื่อที่ประชาชนเปิดรับบ่อยที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.50 ซึ่งประสิทธิภาพของสื่อมวลชนไม่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงปรารถนาได้

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษากการเปิดรับสื่อ ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ รวมถึงการศึกษา ในเรื่อง

<sup>37</sup>สุกัญญา นาคสุข, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความทันสมัยของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. 100.

<sup>38</sup>บุษบา ภูสกุล, “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ ศึกษากรณีอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535), น. บทคัดย่อ.

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าว เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประกอบผลการศึกษาต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

