

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ กระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ” ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การศึกษาวิจัย “ กระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ” ซึ่งการสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญในการจัดการเรื่องดังกล่าว นำไปสู่การทำงานร่วมกัน ภายในองค์กรหรือเครือข่าย อันนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่มีการจัดการภายใต้เครือข่ายที่มีการสื่อสารร่วมกันนี้

เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหว (Dynamic) ดำเนินต่อไป (On-Going) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever Changing) อย่างต่อเนื่อง (Continuous) เมื่อเราเรียกสิ่งใดว่าเป็นกระบวนการ ก็หมายความว่าสิ่งนั้นไม่ได้หยุดอยู่กับที่ (Static) แต่สิ่งนั้นมีการเคลื่อนไหว (moving) องค์กรประกอบต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interact) แต่แต่ละองค์กรประกอบมีผลกระทบ (Effects) ซึ่งกันและกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ฉะนั้นในการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสาร จำเป็นต้องดูถึงองค์ประกอบของการสื่อสารลงอย่างด้วย เพราะองค์ประกอบเหล่านั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนขององค์กรหรือเครือข่าย

## ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า “การสื่อสาร” (Communication) มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Communis” แปลว่าเหมือนกัน ร่วมกัน กลุ่มนักคิดทางการสื่อสาร ได้ให้ความหมายการสื่อสารที่หลากหลาย ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า “ การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร(Sender) ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ(Channel)

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) กล่าวว่า“ การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ”

## องค์ประกอบของการสื่อสาร

เบอร์โล (Berlo, 1960) อธิบายการสื่อสารจะประสบประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ และได้แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไว้ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ S M C R model นั้นเอง แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร มีดังนี้

SOURCE	MESSAGE	CHANNEL	RECEIVER
<b>S</b>	<b>M</b>	<b>C</b>	<b>R</b>
ผู้ส่งสาร	สาร	สื่อ	ผู้รับสาร

จากแบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ส่งสารต้องการจะทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารก็ต้องนำเอาสิ่งที่ตนต้องการสื่อสารมาผลิตให้ปรากฏเป็นสาร แล้วถ่ายทอดผ่านสื่อเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

เบอร์โล (Berlo, 1960) กล่าวว่า การที่การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงไรนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการนี้ ว่า จะมีประสิทธิภาพเพียงใด ประสิทธิภาพขององค์ประกอบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

## 1. ผู้ส่งสาร

เบอร์โล (Berlo, 1960) กล่าวว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงอาจเป็นคน ๆ เดียวหรือหลายคน เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้ถูกเวนคืนที่ดิน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น พรรคการเมือง บริษัท รัฐบาล หรือหน่วยงานราชการก็ได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารได้แก่ ทักษะในการสื่อสารทัศนคติ, ความรู้, ระบบสังคมและวัฒนธรรม

พัชนี เขยจรวย และคณะ (2538) กล่าวว่า ผู้ส่งสาร คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มเริ่มต้นส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านทางช่องทางสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารใดสถานการณ์หนึ่งๆนั้น จะนำไปในรูปแบบใดและมีผลอย่างไร

## 2. สาร

เบอร์โล (Berlo, 1960) กล่าวว่า ผลผลิตของผู้ส่งสาร ที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาเป็นรูปของรหัส เช่น เมื่อเราพูดสารก็คือถ้อยคำที่เราพูด เมื่อเราเขียน สารก็คือตัวหนังสือที่เราเขียนเป็นคำ เป็นประโยค เมื่อเราแสดงกิริยาท่าทาง สารก็ปรากฏอยู่ในกิริยาท่าทางที่เราแสดงออกมา เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือ ข่าว ข้อความ และภาพที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสารประกอบด้วย รหัส, เนื้อหาและการจัดเสนอ ซึ่งมี 2 องค์ประกอบคือ ส่วนย่อยและโครงสร้าง

## 3. สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากผู้รับสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร ไม่มีสื่อเพื่อส่งสาร การสื่อสารนั้นก็ย่อมไม่เกิดขึ้น ฉะนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงเปรียบเสมือนทางหรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

เบอร์โล (Berlo, 1960) กล่าวว่าสื่อ คือ สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ คลื่นแสงในอากาศและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อ เมื่อเราดูโทรทัศน์ สื่อก็คือ คลื่นแสง คลื่นเสียง และจอโทรทัศน์ ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ สื่อตามความหมายของ เบอร์โล คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก หรือการถ่ายทอดรหัสของผู้รับสารอันได้แก่ การเห็น, การได้ยิน, การสัมผัส, การได้กลิ่นและการลิ้มรส

ซึ่งสื่อหรือช่องทางในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อเฉพาะกิจ มีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 สื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จากความเห็นของนักวิชาการหลายคนไว้ว่า “การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ”

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีสามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่สามารถจำกัดจำนวน และอยู่ในที่ต่างๆ กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับเครื่องมือที่ใช้เน้นประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 3.2 สื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

เสถียร เขยประทับ(2528) ได้กล่าวถึง ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลไว้ว่า คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉลียวฉลาด หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

### 3.3 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันทั่วโลก ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เกิดขึ้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เล็ก ๆ รวมกันเป็นระบบเครือข่ายใหญ่

### 3.4 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

สมควร กวียะ(2530) อ้างถึงใน สิทธิศร มงคลชาติ (2544) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหา มาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่องๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจทั่วไปมีกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่แน่นอนมีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์กับประชาชนเฉพาะกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกสื่อโดยทั่วไปมีดังนี้ (นิพนธ์ ศุขปริดี, 2545)

1. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะจุดมุ่งหมายของการสื่อสารที่ต่างกัน ย่อมให้ประสบการณ์การรับสารที่ต่างกัน การเลือกสื่อในการสื่อสารจึงต้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย โดยพยายามเลือกสื่อที่ส่งเสริมให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารอย่างจริงจัง และให้ข้อมูลย้อนกลับ เพื่อให้เขามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขั้นตอนสุดท้ายไปตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

2. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะการตอบสนอง และพฤติกรรมขั้นสุดท้ายของผู้รับสารที่คาดหวังจะเกิดขึ้น พฤติกรรมของผู้รับสารจะเกิดขึ้นได้ถ้าผู้รับสารมีความพึงพอใจในกิจกรรมและประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจย่อมก่อให้เกิดการส่งสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเลือกสื่อในการสื่อสารจึงควรเลือกสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ มีการตอบสนองและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่คาดหวัง

3. เลือกสื่อในการสื่อสารที่เหมาะสมกับความสามารถ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร โดยอยู่ในขอบเขตความสามารถของผู้รับสารแต่ละคนที่เลือกอำนวยความสะดวกให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้โดยง่าย และไม่จำเป็นต้องใช้สื่อเดียวกันกับผู้รับสารทุกคนเหมือนกันหมด เพราะสื่อบางอย่างอาจไม่เหมาะสมกับผู้รับสารบางคน ดังนั้นการเลือกสื่อจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล กลุ่มคน และมวลชน

4. เลือกสื่อที่พอจะหาได้ และสะดวกต่อการใช้ และไม่จำเป็นต้องใช้สื่อที่มีราคาแพงเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะหาสื่อชนิดใดได้บ้างที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย เพื่อช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## การใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพ

การเลือกยุทธวิธีหรือกลยุทธ์ (Strategies) ในการใช้สื่อของผู้ส่งสารว่าผู้ส่งสารจะสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับผู้รับสารและสถานการณ์การสื่อสารได้ดีมากน้อยเพียงใด ซึ่งรูปแบบ วิธีการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพนั้นอาจมีหลายลักษณะดังนี้

1. **การใช้สื่อเดียว** เป็นการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งในการส่งหรือถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น ผู้ส่งอาจใช้สื่อบุคคลในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับสาร โดยเลือกใช้สื่อวิทยุเพียงสื่อเดียวในการถ่ายทอดความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวนี้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องความทั่วถึงของการเข้าถึงผู้รับ รวมทั้งความสามารถในการสร้างความสนใจของผู้รับในกลุ่มต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทจะมีลักษณะและความน่าสนใจ ความเหมาะสม แตกต่างกันไป เช่น วิทยุ จะสามารถเข้าถึงผู้รับด้วยการฟังเพียงอย่างเดียว ในขณะที่โทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้รับได้ทั้งการมองเห็นภาพและการได้ยินเสียง ดังนั้น การใช้เมื่อเพียงสื่อเดียวจึงอาจเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ทั่วถึงและไม่สามารถสร้างความสนใจผู้รับที่มีจำนวนมากได้ ดังนั้น การส่งด้วยสื่ออย่างเดียวจึงอาจทำให้ประสิทธิภาพการสื่อสารเกิดขึ้นได้น้อยกว่าการใช้หลาย ๆ สื่อ ซึ่งในปัจจุบันมักไม่ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อในลักษณะนี้แล้ว

2. **การใช้สื่อแบบผสม (Mix media หรือ Media Forum)** เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการใช้สื่อหลายประเภทหรือหลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งในเวลาเดียวกันพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ความสามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างกว้างขวางสามารถสร้างความน่าสนใจ และเข้าใจรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่องและถูกต้องมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้สื่อผสมนี้ผู้ส่งจะใช้สื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งอาจใช้ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เรียก Media Forum หรือผู้ส่งอาจใช้ทั้งสื่อพื้นบ้าน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ในการเผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์ในภาคเหนือ และในกรุงเทพฯ เรียก Media Mix เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันคำว่าสื่อผสมนั้นอาจมีลักษณะเปลี่ยนไป ทั้งนี้เพราะเป็นสื่อเดียวอาจมีคุณสมบัติเป็นสื่อหลาย ๆ ชนิดได้ เช่น สื่อคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

## 4. ผู้รับสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า ผู้รับสารอาจเป็นคนหนึ่ง คนกลุ่มหนึ่ง หรือเป็นองค์กรก็ได้ ซึ่งหากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จ การที่ผู้รับสารได้ดีแค่

ไหนดขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติความรู้ ระดับสังคม และวัฒนธรรม

เบอร์โร (Berlo, 1960) กล่าวถึง ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงอาจเป็นคน ๆ เดียว หรือคนหลายคน เช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย มวลชน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น บริษัท องค์การ พรรคการเมือง เป็นต้น ปัจจัยของผู้รับสารก็มีองค์ประกอบเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร โดยผ่านสื่อ

องค์ประกอบทั้ง 4 นั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่สื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารด้อยไปด้วย ในทำนองเดียวกันหากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพ สารไม่ชัดเจน แม้จะมีสื่อและผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็จะด้อยประสิทธิภาพเช่นกัน และยิ่งหากทั้ง ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพด้วยแล้ว การสื่อสารจะมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อยที่สุด การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุดก็ต่อเมื่อ องค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

1. การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร (S-R) "ผู้ที่เข้ามาทำการสื่อสาร" จะผลิต / สลับบทบาทเป็น "ผู้ส่ง-ผู้รับ" กันไปมา (role shifting) เพื่อมิให้เกิดการผูกขาดการสื่อสาร ซึ่งเท่ากับผูกขาดอำนาจในการโน้มน้าว / ถ่ายทอดข้อมูล ซึ่งแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมจะเรียกว่า "ผู้มีส่วนได้เสีย" (stakeholder)

1.1 ผู้มีส่วนได้เสียต้องครบองค์ประชุม สาเหตุที่ทำให้การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นไปไม่ได้ดังที่กล่าวถึงข้างต้น เนื่องจากบรรดาผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา ดังนั้นขั้นตอนการทำงานที่สำคัญจึงมี 2 ขั้นตอน คือ การระบุผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด จากนั้นต้องมีตัวกลางที่ทำหน้าที่เปิด "เวทีพื้นที่สาธารณะ" ให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดได้เข้ามาใช้สิทธิในการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มักจะถูกมองข้าม ได้แก่ "กลุ่มเยาวชน" เนื่องจากการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมมักจะถูกรับรู้ว่าเป็นเรื่องของผู้ใหญ่ แต่ที่จริงแล้วกลุ่มเยาวชนคือ ศักยภาพของการรักษาสิ่งแวดล้อมในอนาคต

1.2 กลุ่มผู้มีจิตใจร้อนรน การทำงานการสื่อสารเพื่อจัดการสิ่งแวดล้อมจะต้องระดมผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม แต่เวลาลงมือทำงานจริงต้องเริ่มจากกลุ่มคนที่ละกลุ่ม และตรงจุดเปิดเข้า (entry point) ก็จำเป็นต้องหา "กลุ่มคนที่ร้อนรนที่สุด" ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งในอดีตการใช้คุณลักษณะของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ ฯลฯ เพื่อมาอธิบายเรื่องการตื่นตัว ความรู้ ทักษะ การลงมือปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมนั้นใช้การไม่ได้ เพราะมีลักษณะกว้างเกินไป ในปัจจุบันจึงใช้รูปแบบการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ เช่น วิธีการจัดเวทีเสวนาให้เป็นพื้นที่สำหรับรายการ "สิ่งแวดล้อม" หรือได้มาจากการสำรวจประวัติการต่อสู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของชุมชน การซักถามต่อ ๆ กัน (snow-ball technique) เป็นต้น และพบว่า กลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบมักจะเป็นกลุ่มคนที่มีใจร้อนรนด้านสิ่งแวดล้อม

1.3 คุณสมบัติของผู้สื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สำคัญมากในเรื่องการสื่อสารเพื่อจัดการสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการโน้มน้าวใจให้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้อย่างดี ฉะนั้นในการสำรวจบริบทชุมชน / ศักยภาพชุมชน สิ่งที่ต้องดำเนินการคือ ค้นหาสื่อบุคคลที่จะมาทำการสื่อสารเพื่อจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสื่อบุคคลต้องมี "คุณสมบัติ" (spec) ดังนี้

- ต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ในชนบทจิตสำนึกพิสูจน์ด้วยการลงมือกระทำที่มีช่วงเวลายาวนาน
- ต้องมีฐานความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันผู้นำการสื่อสารต้องมีฐานความรู้ในเชิงเศรษฐกิจ / การเมืองด้วย จึงจะจัดการสิ่งแวดล้อมได้
- ต้องมีทักษะด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

## 2. การวิเคราะห์ช่องทาง / สื่อ

2.1 เปิดเสรีคำว่า "สื่อ" ก้นก่อน ซึ่งจะขอเปิดกว้างคำว่า "ช่องทาง / สื่อ" ออกไปให้มากที่สุด ตามกล่าวไว้ ที่โดมี "S-M-C-R" ธาตุทั้งสี่มาประสมพร้อมกัน ที่นั่นมีการสื่อสารเกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดมาจากสื่ออะไรก็ตาม ซึ่ง "สื่อ" (media) มาที่หลัง (channel) ในแบบจำลองที่แปลว่า "ช่องทาง" หมายถึง "วาระ / โอกาส / กาลเวลา" หรือ "พื้นที่ / เวที"

2.2 สำรวจการสื่อสาร / สื่อที่มีใช้อยู่ก่อน โดยทั่วไปต้องมีการสำรวจบริบทชุมชนทั้งปัญหาและศักยภาพอยู่แล้ว จึงควรเพิ่มมิติการสำรวจการสื่อสารทุกอย่างของชุมชนด้วย ซึ่งถ้า



มีการสื่อสารได้อยู่แล้วก็ใช้สิ่งนั้น ไม่ต้องสร้างสรรค์ใหม่ เพื่อเป็นหลักประกันประสิทธิผลของการสื่อสารว่าจะใช้ได้อย่างบรรลุเป้าหมาย

2.3 การสื่อสารกับความสัมพันธ์ของบุคคล การสื่อสารนั้นเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ 2 ทางกับ “ความสัมพันธ์ของบุคคล” (human relationship) กล่าวคือ การสื่อสารเป็นตัวบ่งชี้ระดับความสัมพันธ์ของบุคคล (indicator) เช่น ถ้าหันหลังให้กัน (ไม่มีการสื่อสาร) แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ที่หมางเมิน ในอีกด้านหนึ่ง การสื่อสารก็เป็นเครื่องมือ / กลไกในการประสานสัมพันธ์กัน เช่น หันหน้ามาปรับความเข้าใจกัน จับเข่าคุยกัน เป็นต้น

2.4 การเปรียบเทียบการสื่อสารในมิติของกาลเวลา คำว่า “ช่องทาง” หมายถึง มิติด้านการเวลาด้วย ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ “วิธีการเชิงประวัติศาสตร์” คือ การเปรียบเทียบการสื่อสารในอดีต-ปัจจุบัน และวางแผนเพื่ออนาคต

2.5 หลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อในชุมชน การเลือกใช้สื่อในชุมชนควรจะเป็นสื่อขนาดเล็ก มีอยู่ในชุมชน เข้าถึงง่าย ประหยัด ฯลฯ แต่อาจมีบางกรณีที่ต้องออกนอกเส้นทางของหลักการบ้าง เนื่องจากถ้าสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนเป็นประวัติศาสตร์ความขัดแย้ง จึงนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า “สื่อเก่าสื่อใหม่ก็ไม่เกี่ยง สำคัญแต่ที่เป้าหมายและวิธีการใช้”

2.6 การใช้สื่อทุกชนิดต้องมีที่มาที่ไป หลักการสำคัญของการเลือกใช้สื่อคือ “จะไม่ใช้สื่อเพียงเพราะมีก็เลยใช้ แต่ต้องรู้ที่มาที่ไปของการใช้สื่อ” เช่น การทำสื่อที่เป็นแปลงตัวอย่างขนาด 100x100 เมตร ที่อธิบายโครงสร้างป่า ซึ่งที่มาของการหาสื่อนี้ให้ชุมชนคือข้อเท็จจริงที่ว่า “ป่าแต่ละแห่งล้วนมีเอกลักษณ์ของตัวเอง และคนอยู่กับป่าต้องรู้จักอัตลักษณ์ของป่านั้น” ดังนั้นชุมชนจึงต้องสำรวจป่า แล้วจัดทำเป็นแปลงตัวอย่างเพื่อถ่ายทอดให้แก่คนอื่น ๆ อาทิ เยาวชน คนที่มาเที่ยวป่า และยังสามารถใช้โครงสร้างดังกล่าวเป็นตัวประเมินผลผลิตจากป่าชุมชนโดยวิธีการคาดคะเนได้ด้วย

2.7 สื่อที่ใช้ควรเป็นสื่อผสม (Mixed media) เนื่องจากภารกิจด้านสิ่งแวดล้อมเป็นงานที่มีหลายมิติ มีหลายกลุ่มเกี่ยวข้อง มีหลายเป้าหมาย ดังนั้นการสื่อสารที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ก็จำเป็นต้องมีหลายประเภทเช่นเดียวกัน ซึ่งในการผสมสื่อมีหลักการสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

- จะผสมอย่างไรให้ออกมาดีที่สุด นอกจากการเลือกตัวสื่อมาแล้ว “วิธีการ / กระบวนการผสม” ก็สำคัญยิ่ง และต้องมีการค้นคิด ประชุม วางแผน ฯลฯ

- ต้องมีการสำรวจศักยภาพ และข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทอย่างถูกต้อง และรอบด้าน

- การตัดสินใจจะเลือกใช้สื่ออะไรต้องมาจากการตัดสินใจของชุมชน

2.8 การเลือกใช้การสื่อสารด้วยพิธีกรรม นอกจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแล้วยังมีมิติ “สิ่งแวดล้อมในใจ” (environment) ซึ่งจะต้องปลูกสร้าง / อนุรักษ์ให้มากพอ ๆ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก เนื่องจากเป็นเงื่อนไขเบื้องต้น (precondition) ของงานสิ่งแวดล้อม ซึ่งการสื่อสารด้วยพิธีกรรม สามารถให้ความหมายลึกซึ้งได้ถึงระดับจิตวิญญาณ และสามารถสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชน

2.9 เนื้อหาสารแบบหนึ่งต้องการสื่อแบบหนึ่ง ในการจัดการสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมีการทำข้อตกลงร่วมกัน เป็นกฎระเบียบในการใช้และทำนุบำรุงรักษาทรัพยากรสำหรับเนื้อหาควรมีลักษณะเป็นทางการ เป็นลายลักษณ์อักษร จัดวางในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย ใช้ได้ทุกกาลเวลา และควรเลือกใช้สื่อประเภทป้ายประกาศเขต ป้ายกฎระเบียบ แผ่นพับ เป็นต้น

2.10 ความสำคัญของสื่อกิจกรรม งานด้านสิ่งแวดล้อมจะไม่สามารถบรรลุได้ถ้าเพียงแต่ “คิดและรู้สึก” แต่ “ไม่ลงมือกระทำ” ซึ่งสื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่เรียกร้องการลงมือทำ นอกจากนี้ยังต้อง “มีความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก” ตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลทำให้จิตสำนึกของผู้ที่เกี่ยวข้องชัดเจนขึ้น ดังนี้

- ทำให้ความรู้มีมากขึ้นและแจ่มชัดขึ้นจากการลงมือทำ
- ทำให้เครือข่ายเข้มแข็งมากขึ้นเพราะได้ร่วมงานกัน
- ทำให้วางแผนและปรับปรุงแผนงานได้ดีขึ้น

2.11 กุญแจไขความลับเรื่อง “สื่อ” คือ “การมีส่วนร่วม” สิ่งที่ได้จากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมคือ “สื่อสามารถให้ได้มากกว่าแค่เป็นสื่อ” คือ ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่เป็นสื่อที่ประสานความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นวัย และเป็น “สะพานส่งทอดองค์ความรู้ ความปรารถนาดี ความใฝ่ฝัน” จากคนรุ่นบรรพบุรุษไปสู่คนรุ่นลูกหลาน

## รูปแบบของการสื่อสาร

รูปแบบของการสื่อสารนั้นได้มีการจำแนกไว้หลายลักษณะ ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสาร 3 ลักษณะ คือ จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะการใช้ และจำแนกตามการไหลของข่าวสาร

### 1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็นจึงไม่มีปฏิกิริยาตอบจากผู้รับสาร การสื่อสารมีน้อยหรือไม่มีเลย โดยทั่วไปการสื่อสารในลักษณะนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบาย แผนงาน คำสั่งต่าง ๆ ของผู้บริหาร หรือผู้นำ และมักตจะเกิดขึ้นกับการสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วยอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถรับและข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานไปได้ด้วยดี

Harold J. Leavitt (1964 อ้างถึงใน ภัทรภา เพชรแก้ว, 2548) ได้กล่าวถึงการทดลองเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทางเดียวกับการสื่อสารสองทางพบว่า

- การสื่อสารทางเดียวเหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่จะทำการสื่อสารนั้นมากกว่า
- การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วว่าการสื่อสารสองทาง
- การสื่อสารสองทางสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารมากกว่าการสื่อสารทางเดียว
- การสื่อสารสองทางมีความถูกต้องแม่นยำกว่าการสื่อสารทางเดียว แต่ก็มักมีการรบกวนและยุ่งเหยิงมากกว่า

## 2. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่ และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ชัดเจน อาจจะเป็นการสื่อสารที่ใช้ลายลักษณ์อักษร หรือไม่ใช้ลายลักษณ์อักษรก็ได้

2.2 การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่ และมีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากความสนิทสนมคุ้นเคย และจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด ได้แก่ การพบปะ พูดคุยสนทนากัน

## 3. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

3.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า เป็นลักษณะการเคลื่อนไหวไปตามสายการบังคับบัญชา รูปแบบการสื่อสารอาจเป็นด้วยคำสั่งที่เป็นวาจา เป็นลายลักษณ์อักษรหรือภาพ การสื่อสารในลักษณะนี้จะทำให้ตัวสารมีน้ำหนักความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับ มักจะเป็นการสื่อสารประเภทการแจ้งนโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง คำเตือน เป็นต้น

3.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่ตำแหน่งต่ำกว่ากลับขึ้นไปตามสายการบังคับบัญชาสู่ตำแหน่งที่สูงกว่า ข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้มักจะเป็นในรูปของการรายงานผลการปฏิบัติงานข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ การร้องทุกข์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นการพัฒนาเสริมสร้างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ และทำให้สมาชิกของสังคมมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่

3.3 การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบุคคลในระดับเดียวกัน เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น เพื่อนฝูงญาติพี่น้อง เป็นต้น การสื่อสารรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของหมู่คณะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน

## ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาที่เกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situations) ที่เกิดขึ้น ในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเภทของการสื่อสารเพียง 2 ประเภท ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แก่

### 1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคน 2 คน เช่น การพูดคุยกันระหว่าง 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน และการใช้โทรศัพท์คุยกันเป็นต้น ในทำนองเดียวกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลก็เกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไป มารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อยการเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลครอบคลุมถึงการสื่อสารกลุ่มย่อย ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้เพิ่มเติมเรื่องของการสื่อสารกลุ่มย่อยได้ด้วยดังนี้

การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนที่มีจำนวนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป หรือมากกว่านั้นแต่ไม่ควรเกิน 7 คน ซึ่งการสื่อสารกลุ่มย่อยนี้อาจเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การรักษาผูกความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความสามัคคี หรือการรวมกลุ่มกันเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสมาชิกภายในกลุ่มแต่ละคนจำเป็นจะต้องทำความรู้จักเกี่ยวกับอุปนิสัยซึ่งกันและกันของคนในกลุ่มให้ถูกต้อง การสื่อสารภายในกลุ่มจึงจะประสบความสำเร็จ (กิติมา สุรสนธิ, 2545)

### 2. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication)

การสื่อสารกลุ่มใหญ่เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากซึ่งรวมอยู่กันในที่เดียวกัน หรือในที่ที่ใกล้เคียงกัน โดยการเข้าร่วมกันของคนจำนวนมากนี้ทำให้ผู้ส่งสารสามารถควบคุมสถานการณ์ได้น้อย เนื่องจากผู้รับสารมีลักษณะในเรื่องความแตกต่างของบุคคลค่อนข้างมาก ปฏิกริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นจึงเกิดขึ้นได้ค่อนข้างช้า และเกิดขึ้นได้ยากกว่าการสื่อสารประเภทที่แล้ว อย่างไรก็ตามลักษณะของการสื่อสารกลุ่มใหญ่อาจปรากฏออกมาในทางสร้างสรรค์ เช่น การฟังอภิปรายการสนทนาของอาจารย์ที่มีผู้เข้าเรียนจำนวนมาก ๆ หรือในทางที่อาจก่อให้เกิดความ

ลักษณะวินัยทางสังคมที่เรียกว่า ม็อบ (Mob) เช่น การเดินขบวนประท้วง การก่อการจลาจล เป็นต้น

การศึกษา “ กระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ” จึงต้องมีการศึกษาถึง กระบวนการสื่อสารเพื่อพิจารณาถึง องค์ประกอบการสื่อสาร ให้เข้าใจถึงลักษณะของแต่ละ องค์ประกอบ เพื่อการเข้าใจร่วมกันและสามารถจัดการเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการ พัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารและประเภทของการสื่อสาร ที่สามารถ ทำให้เข้าใจถึงรูปแบบการสื่อสารและประเภทของการสื่อสารขององค์กรและเครือข่าย ตลอดจน เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร เพื่อเป็นแนวทางในการใช้การสื่อสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น และจึงนำมาสู่ปัญหำนำในการวิจัยที่ 1 ดังนี้

**ปัญหำนำการวิจัยที่ 1** “ กระบวนการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ อุทยานแห่งชาติตะรุเตาจังหวัดสตูลเป็นอย่างไร ”

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

### ความหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

Singhal (2001) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการหารือกันระหว่าง บุคคล กลุ่มบุคคลและสถาบันในเชิงที่มีพลวัต มีปฏิสัมพันธ์ และเกิดการเปลี่ยนแปลงไปใน ทิศทางที่สามารถทำให้ประชาชนทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มบุคคล สามารถตระหนักได้ถึง ศักยภาพที่เต็มเปี่ยมของพวกเขาและความผูกพันกับสรรพสิ่งสาธารณะ

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2542) ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการ ฝึกสมาชิกในสังคมเกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันฟัง และเคารพในความคิดของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารกัน ตลอดจนร่วมกันค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานของข้อมูลที่ สมบูรณ์

กาญจนา แก้วเทพ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการที่บุคคล กลุ่มต่าง ๆ ที่หลากหลายได้ให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลข่าวสารระหว่างกันบนพื้นฐานของ

การร่วมมือกันพัฒนา “กระบวนการสื่อสาร” แบบสองทางในลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยที่ทุกฝ่ายสามารถสลับบทบาทเป็น “ผู้ให้” และ “ผู้รับข้อมูล” ผ่านเวทีการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ โดยดำเนินการบนพื้นฐานของการเคารพความคิดเห็นของกันและกัน และการร่วมกันซึ่งน้ำหนักเกี่ยวกับผลได้ / ผลเสียต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจดำเนินการใน ด้านหนึ่ง ๆ อย่างรอบคอบ

### หลักการสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

#### 1. ความหลากหลายของผู้เข้าร่วม (Various Participants)

Grey-Felder (2001) กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่ใช่ “สื่อ” แต่เป็น “เสียง” ของบุคคลที่หลากหลาย เนื่องจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเน้นหนักในการรับฟังความคิดเห็น และยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น จึงให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผู้เข้าร่วม และกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วม ซึ่งจะสามารถสะท้อนความต้องการต่าง ๆ ร่วมกันได้ชัดเจนขึ้น อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความ “สมัครใจ” มักเกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมมีความสนใจ หรือมีความศรัทธาในประเด็นหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่เข้าร่วม นอกจากนั้นยังเกิดจากผู้เข้าร่วมมี “แรงกดดัน” ต่าง ๆ อาทิ ความกังวล ความเคียดแค้น หรือความไม่พอใจในผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นต้น

ดังนั้น กลุ่มผู้จัดกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การประชุม การเสวนา หรือการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องตระหนักถึงความหลากหลายของประชาชนหรือกลุ่มบุคคล ตลอดจนการออกแบบกิจกรรมในลักษณะที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่หลากหลายได้เข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนดำเนินการสื่อสารกันบนพื้นฐานของการเคารพสิทธิและความเท่าเทียมกัน ซึ่งจะส่ง “ผล” ให้การพัฒนาต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม และในขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ อาทิ ความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมของตน ตลอดจนการอุทิศร่างกาย / แรงใจในการดำเนินการต่าง ๆ อย่างเต็มความสามารถในระดับถัดไป

#### 2. การเข้าถึงสื่อ (Media Accessibility)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้ความสำคัญกับโอกาสของบุคคลในการเข้าถึงสื่อ หรือช่องทาง การสื่อสารต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน ตลอดจนมีสิทธิในการสื่อสารและการแสดงความคิดเห็น

ของตน เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ และการมีสิทธิในการใช้ประโยชน์จากสื่อสาธารณะ ซึ่ง “การเข้าถึงสื่อ” ประกอบด้วย

- การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริโภค หมายถึง บุคคลสามารถเลือกบริโภคสื่อได้จาก รูปแบบของรายการที่หลากหลาย และมีช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาของตนสู่ผู้ผลิต
- การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสร่วมในเชิง กระบวนการผลิต อาทิ การเข้าร่วมเป็นแขกในรายการ การเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว การมีส่วนร่วม ในการเลือกประเด็นในการนำเสนอ เป็นต้น
- การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริหารสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ระบบการตัดสินใจต่าง ๆ ในองค์กรด้านสื่อ อาทิ การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสม การ กำหนดช่วงเวลา การวางระบบบริหารงาน / ระบบงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการพัฒนา แผนงานและนโยบายต่าง ๆ การกำหนดแนวทางในการจัดการและวิธีการแสวงหาแหล่งทุน ตลอดจนการกำหนดแผนการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งในระดับชุมชน ภูมิภาค และระดับชาติ

### 3. ความเชื่อมั่นในศักยภาพของมนุษย์ (Human Potential)

White (1994) กล่าวว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีความ เชื่อมั่นเกี่ยวกับศักยภาพของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นว่า ทุกคนมีความสามารถ เชิงสติปัญญา และความสามารถในการสื่อสารจัดการวิถีชีวิตของตนอย่างเป็นอิสระ

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะสามารถเริ่มต้นได้ดี หากบุคคลที่เกี่ยวข้องค่านึงเสมอว่า “ทุกคนมีสิทธิ และมีหน้าที่ในกำกับ ดูแล และติดตามกระบวนการตัดสินใจในประเด็นสาธารณะ ต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด ตลอดจนการร่วมรับผลต่าง ๆ ที่สืบเนื่องจากการตัดสินใจเหล่านั้น” (Singhal, 2001)

### 4. ความโดดเด่นของสาร (Salient Messages)

“ประเด็นการสื่อสาร” เป็นเงื่อนไขสำคัญในการกระตุ้นให้บุคคลต่าง ๆ เกิดความสนใจ และรู้สึกอยากที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งประเด็นที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการ สื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ ประเด็นที่มีเนื้อหาในลักษณะ Liberative Content หมายถึง ประเด็นที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน หรือตอบสนองของความต้องการของชุมชน และ ชุมชนสามารถนำเนื้อหาดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) และยิ่งสมาชิกใน



ชุมชนมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของมีความรู้สึกคุ้นเคย มีความผูกพัน หรือมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์หรือผลกระทบที่อาจได้รับภายหลัง ตลอดจนเห็นคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมากเท่าไร บุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมจะมีความจริงจังมากขึ้น (Grey-Felder, 2001)

บุคคลที่จัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลในด้านกว้างและลึก ตลอดจนเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทำความเข้าใจกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ และแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกัน

## 5. การปรึกษาหารือ (Dialogue)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ผู้เกี่ยวข้องหันหน้าเข้าหากัน และดำเนินการปรึกษาหารือร่วมกัน (Dialogue) เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ในทิศทางแบบแนวระนาบ (Horizontal Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้แลกเปลี่ยนข้อมูล มุมมอง และทัศนะต่าง ๆ อย่างสมดุลง (Symmetry) (Rahim, 1994) และที่สำคัญก็คือ การดำเนินการบนพื้นฐานของการเคารพความคิดของทุกฝ่าย และความเชื่อที่ว่า ทุกฝ่ายต่าง ๆ มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่ลึกซึ้งต่อประเด็นปัญหาด้วยกันทั้งสิ้น

การปรึกษาหารือเป็นกระบวนการที่สนับสนุนให้บุคคลที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรึกษาหารือกันอย่างต่อเนื่อง และตัดสินใจลงมือกระทำต่าง ๆ ร่วมกัน (Collective Action) อย่างรอบคอบ ซึ่งการกระทำต่าง ๆ จะเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ บุคคลต้องสามารถหารือร่วมกันได้ตลอดทุกขั้นตอน อาทิ การรับรู้ข้อมูลร่วมกัน การพัฒนาความเข้าใจต่อประเด็นปัญหาร่วมกัน การร่วมกันค้นหาจุดยืน การวางแผนงาน การตัดสินใจการดำเนินการ และการประเมินผลโครงการ เป็นต้น โดยภาพรวมการปรึกษาหารือเป็นแก่นหลักของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่นำไปสู่ความรู้สึกผูกพัน (Concerns) กับประเด็น ความรู้สึกเป็นเจ้าของประเด็น (Ownership) และการมีพันธสัญญา (Commitment) ในอันที่จะดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเหมาะสมต่อไป

## 6. การสนับสนุน (Facilitation)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นต้องเกิดขึ้นภายใต้การออกแบบระบบสนับสนุนต่าง ๆ และการกำหนดบทบาทให้บุคคลกลุ่มหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมให้

เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เราสามารถแบ่งบทบาทของกลุ่มผู้สนับสนุนออกเป็น 3 กลุ่ม ใหญ่ได้แก่

- กลุ่มผู้สนับสนุนในเชิงเวทีประชุมแบบเห็นหน้าตากัน อาทิ เวทีของกลุ่มองค์กรชาวบ้าน เวทีของทางราชการ เวทีประชาคม เป็นต้น
- กลุ่มผู้สนับสนุนผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยนำการวิจัยเข้าไปเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์
- กลุ่มผู้สนับสนุนในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม มักได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ประชาชน โดยสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สนับสนุนแหล่งทุนในการดำเนินการ สนับสนุนเชิงนโยบาย และกฎระเบียบต่าง ๆ ให้เอื้อต่อการดำเนินงาน และสนับสนุนเชิงพื้นที่ทางกายภาพ หรือพื้นที่ในอากาศ ได้แก่ รายการต่าง ๆ ที่ออกอากาศในสื่อมวลชน พื้นที่ในโลกไซเบอร์สเปส เพื่อให้บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่

การสนับสนุนขององค์กรภายนอก สามารถกระตุ้นให้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถก่อให้เกิดการเคลื่อนความคิดร่วมกัน (Collective Thinking) ไปสู่การลงมือกระทำการต่าง ๆ ร่วมกัน (Collective Action) อย่างเต็มที่

## 7. กระบวนการเชิงประชาธิปไตย (Democratic Process)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการกระจายอำนาจจากบุคคลที่เคยมีอำนาจไปสู่ประชาชนในระดับชุมชน ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพลังอำนาจให้กับชุมชน (Community Empowerment) และการฝึกฝนให้สมาชิกในชุมชนเรียนรู้การพึ่งกันเองในระดับกลุ่ม (Collective Self-Reliance) และการจัดการตนเอง (Self-Management) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (Equality) ทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็น การพิจารณาปัญหาและทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับทางออกที่เหมาะสม และการรับผิดชอบต่อผลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกันในภายหลัง

ทั้งนี้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วยประเด็น ความหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและหลักการสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สามารถนำมาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสรุปและอภิปรายผลในประเด็นการรูปแบบการสื่อสารและลักษณะเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา ในปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 ดังนี้

**ปัญหานำการวิจัยที่ 1** "กระบวนการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติตะรุเตาจังหวัดสตูลเป็นอย่างไร"

**ปัญหานำการวิจัยที่ 2** "ลักษณะภาคีเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติตะรุเตาจังหวัดสตูลมีลักษณะอย่างไร"

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

อิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2526) กล่าวว่าเครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง ระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีเครือข่ายแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

วินิจ เกตุขำ (2522) ได้ให้ความหมายว่า เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง แบบแผนการติดต่อเกี่ยวข้อ และประสานกันภายในกลุ่มโดยสมาชิกภายในกลุ่มจะมีการรับการถ่ายทอดเพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

Roger (1986) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกันโดยรูปแบบการไหลของข่าวสาร

จากลักษณะการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร ที่ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลวิเคราะห์ ดังนั้นสถานภาพของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มก็ต้องสัมพันธ์กับการสื่อสารบุคคล ยังมีสถานภาพสูง เช่น เป็นหัวหน้า การสื่อสารมักจะออกมาในรูปการเสนอความคิดเห็น และรับเอาความคิดเห็นจากสมาชิกอื่น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและสถานภาพของสมาชิกอาจแยกได้เป็น 3 ลักษณะคือ (วินิจ เกตุขำ, 2522)

1. การสื่อสารมักมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพสูงในกลุ่ม เช่น หัวหน้า หรือประธาน กลุ่มจะมีการสื่อสารกับคนอื่นในกลุ่มมากกว่าลูกน้องหรือสมาชิก เพราะอย่างน้อยหัวหน้าจะต้องคอยติดต่อประสานงาน รับฟังสมาชิกในกลุ่ม

2. การสื่อสารจะมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพเท่าเทียมกัน มากกว่าแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีคนหลายฐานะ ต่างวัยวุฒิ คุณวุฒิกันมาก ๆ จะมีการสื่อสารน้อยกว่าในกลุ่มที่มีฐานะ วัยวุฒิ คุณวุฒิ เท่าเทียมกัน

3. การสื่อสารจะไม่ค่อยเกิดขึ้นในกลุ่มที่บุคคลที่มีสถานภาพเหลื่อมล้ำต่ำสูงกว่ากันหรือสถานภาพไม่เป็นที่บังชัด

## การเกิดขึ้นของเครือข่ายการสื่อสาร

ในด้านพฤติกรรมของมนุษย์นั้น โดยปกติมนุษย์จะมีปฏิริยาตอบโต้กัน ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งหรือมากกว่านั้น ปกติแล้วบุคคลในระบบจะทำการติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ และจะเพิกเฉยกับบุคคลที่เหลือด้วยเช่นกัน (เมื่อระบบนี้มีขนาดใหญ่) การไหลของการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงกลายเป็นรูปแบบที่เรียกว่า “โครงสร้างการสื่อสาร” (Communication Structure) หรือ “เครือข่าย” (Network) (เจษฎา รัตนเขมากร, 2540)

การเกิดขึ้นของเครือข่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น (พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ, 2541)

ก.เครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งไม่มีใครได้รับมอบหมาย หรือบังคับให้ใช้การติดต่อผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ ตรงกันข้ามเครือข่ายเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารต่าง ๆ กัน โดยเมื่อเวลาผ่านไปเครือข่ายที่เกิดขึ้นเองนี้จะค่อย ๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ

ข.เครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formation Network) เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้นเครือข่ายเหล่านี้มีโครงสร้างที่มีแบบแผน

## การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารไว้ดังต่อไปนี้

Roger และ Kincaid (1981) (อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2540) การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร เป็นวิธีการวิจัยอย่างหนึ่งที่ศึกษาโครงสร้างการสื่อสารในระบบ ศึกษาความสัมพันธ์ ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร จะอธิบายการสร้างความผูกพันของตนเข้ากับหมู่คณะ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยจะติดต่อกันในรูปแบบการไหลของการสื่อสาร (ศิริชัย ศิริกายะ, 2527)

ในเรื่องของเครือข่ายการสื่อสารนั้น Harold J. Leavitt ได้ทดลองทำการวิจัย โดยใช้แบบของการสื่อสารหลายแบบ พบว่า การวิเคราะห์ลักษณะของเครือข่ายและการไหลของข้อมูลข่าวสารจัดแยกออกเป็น 2 รูปแบบ คือแบบที่มีศูนย์กลางกับแบบกระจายอำนาจ

1. การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง เป็นการสื่อสารที่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน โคนมีสมาชิกคนอื่น ๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่ต้องผ่านคนกลาง

2. การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีสมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคิดเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ปัญหาเป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่มมาก เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลผลิต (Product) และกระบวนการ (Process) ของกลุ่ม หมายถึงสื่อสารและแบบนี้คำนึงถึงการเอาใจใส่ ผู้ทำงาน สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ขวัญและกำลังใจของกลุ่มด้วย

### 1. การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication)

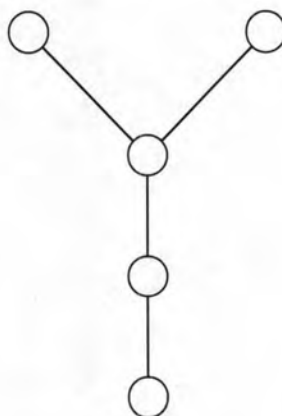
1.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกแต่ละคนจะติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในแง่การประสานงานและการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งจึงเป็นความยากลำบากที่บางกลุ่มจะทำงานให้สำเร็จได้ตามต้องการ การขาดความเป็นอิสระในการติดต่อสื่อสารเพราะสมาชิกจะติดต่อกับบุคคลอื่นได้เพียง 1 คน หรือ 2 คน ที่ต่อจากเขาเท่านั้นจึงทำให้ความพอใจของสมาชิกในกลุ่มค่อนข้างต่ำ



แผนภาพที่ 2.1 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่

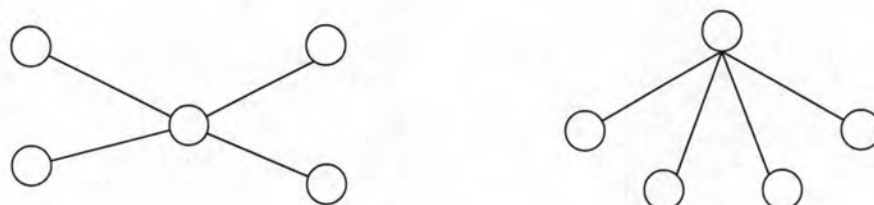
1.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกที่อยู่ตรงกลางเพียง 2 คน จะทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่รับจากสมาชิกคนอื่น ๆ อยู่นอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำงานได้สำเร็จได้ดีกว่าเพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่าง ๆ ได้มากกว่าแทนที่จะอาศัยคนที่อยู่ถัดไปเท่านั้น โดยปกติบุคคลที่

อยู่ตรงกลางสักคนหรือ 2 คน เท่านั้นมีความพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารแบบนี้ แต่ส่วนที่เหลือของ  
กลุ่มหรือผู้ที่อยู่รอบนอกมีความพอใจต่ำ รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววายนี้มักจะ  
เกิดขึ้นในกลุ่มที่สมาชิกเพียง 1 คน หรือ 2 คนเท่านั้น เต็มใจที่จะรับทำงานและรับผิดชอบต่อ  
ผลสำเร็จของงานในขณะที่ส่วนที่เหลือของกลุ่มไม่ยอมรับผิดชอบ



แผนภาพที่ 2.2 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย

1.3 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มี  
สมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งข่าวนั้น ไปยังสมาชิกคนอื่นๆ บุคคลที่  
อยู่ตรงกลางของกลุ่มจะเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงและเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่  
รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน

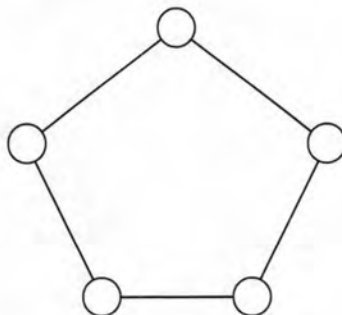


แผนภาพที่ 2.3 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ

## 2. การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Network)

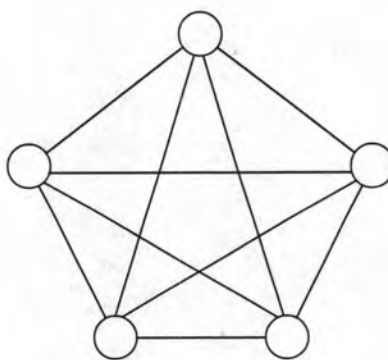
2.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มี  
สมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากคนทั้งสองข้าง สถานะของทุกคนมี

ความเท่าเทียมกันและทุกคนมีความพอใจ อย่างไรก็ตามปัญหาเรื่องความรับผิดชอบจะเกิดขึ้น เพราะจะหาคนรับผิดชอบไม่ได้เพราะแต่ละคนมีฐานะเท่าเทียมกัน จะหาใครมาเป็นศูนย์รวมของกลุ่มไม่ได้



แผนภาพที่ 2.4 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม

2.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกคนอื่นได้ โดยตรงไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งในการรับข่าวและส่งข่าว อาจถือได้ว่าเป็นเครือข่ายการติดต่อที่สมบูรณ์ที่สุด เพราะไม่มีข้อจำกัดการสื่อสารของสมาชิกโดยเครือข่ายนี้จะเปิดโอกาสให้มีปฏิกริยาย้อนกลับสูงที่สุด



แผนภาพที่ 2.5 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง

Shaw (อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ทำการสรุปผลงานวิจัยในเรื่องของเครือข่ายการสื่อสารไว้ในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. เครือข่ายแบบรวมอำนาจสู่ส่วนกลาง จะก่อให้เกิดผู้นำเพียงคนเดียวและเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าแบบกระจายอำนาจ เพราะคนกลางในโครงสร้างจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหามากกว่า

สมาชิกคนอื่นๆ ทำให้เขาเป็นผู้ควบคุมความสำเร็จในการทำงานของกลุ่มเพราะเขาอยู่ในตำแหน่งตัวเชื่อมการสื่อสารที่สำคัญ

2. โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ มีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อนแต่โครงสร้างการสื่อสารแบบรวมอำนาจ มีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหาต่างๆในการทำงานง่ายๆ ใช้ข้อมูลข่าวสารจำนวนน้อยในงานที่ต้องการข้อมูลเพียงประการเดียว เครือข่ายแบบรวมอำนาจจะทำงานโดยก่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อย และสำเร็จเร็วกว่าแบบขยายอำนาจ เพราะการติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นการติดต่อทางเดียวที่ถูกครอบงำ โดยผู้นำเพียงคนเดียว ความเป็นระเบียบถูกกำหนดขึ้น เพื่อไม่ให้มีข่าวสารมาก ส่วนมากติดต่อสื่อสารแบบวงกลม สมาชิกของกลุ่มจะติดต่อกับบุคคล 2 คนได้ พวกเขาจึงใช้เวลามากกว่า แต่ในงานที่ต้องใช้ข้อมูลร่วมกัน และต้องมีการปฏิบัติด้วยนั้นโครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจจะทำงานได้รวดเร็ว และมีข้อผิดพลาดน้อยกว่าแบบรวมอำนาจ

3. สภาวะข่าวสารท่วมท้นมักจะเกิดขึ้นในเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจ เพราะข่าวสารและการตัดสินใจจะไปรวมอยู่ที่จุดศูนย์กลางของเครือข่าย ทำให้ผู้นำของโครงสร้าง การสื่อสารแบบนั้นอยู่ในสภาวะข่าวสารท่วมท้นได้ ส่วนเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจนั้นทุกคนต้องใช้ข้อมูลร่วมกัน ต้องเป็นผู้ตัดสินใจและเป็นผู้นำ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะมีใครเกิดสภาวะข่าวสารท่วมท้นได้

จะเห็นได้ว่า โครงสร้างของการติดต่อสื่อสารสามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่มในการด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการปรับตัวอีกด้วย

นอกเหนือจากรูปแบบของการไหลของข่าวสารภายในกลุ่มแล้วยังมีเรื่องของความแตกต่างของบทบาทของบุคคลในเครือข่ายการสื่อสาร ที่เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารโดย Monge (1987 อ้างถึงใน Sven Windahl 1992) ได้แบ่งบทบาทของคนในกลุ่มดังต่อไปนี้

- Membership Role คือ กลุ่มบุคคลเป็นสมาชิกในกลุ่มและพวกของเครือข่าย
- Liaison Role คือ บัณฑิตบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง นักวิชาการท่านหนึ่ง (Hellweg, 1997) ได้กล่าวว่า Liaison Role นั้น ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่างๆโดยไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มใดเลย ทำหน้าที่เช่นเดียวกับคนส่งข่าว และมักจะเป็นแหล่งเริ่มต้นของข้อมูลข่าวสารต่างๆเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเพราะเป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารภายในเครือข่าย

- Star Role คือ บัณฑิตบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคนอื่นๆ เป็นจำนวนมาก



- Isolate Role คือ ปัจเจกบุคคลที่มีการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ น้อยมากจะไม่เผยแพร่ต่อ

- Boundary – Spanning Role คือปัจเจกบุคคลที่ติดต่อระหว่างกลุ่มตัวเองกับกลุ่มภายนอกสังคม เพื่อนำสิ่งต่างๆ ภายในกลุ่มของตนเผยแพร่ออกไปสู่สังคมภายนอกสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกลุ่มเพื่อให้สังคมภายนอกๆ ได้รับรู้

Beelbin (อ้างถึงใน Hartley, 1997) ว่า ถ้าหากมองในบทบาทของทีม ที่มีการเชื่อมบทบาทแต่ละบทบาทกับลักษณะบุคลิกภาพของสมาชิกภายในกลุ่ม จะพบว่า มีบทบาทภายในกลุ่มอยู่ 8 บทบาทด้วยกัน คือ

- Coordinator หรือ Chair ทำหน้าที่จัดการและประสาน ช่วยให้กลุ่มมุ่งเน้นไปยังวัตถุประสงค์หลักและให้สมาชิกในกลุ่มได้เข้ามามีส่วนร่วม

- Team Leader หรือ Chair ริเริ่มและเป็นผู้นำ เสี่ยงในการได้รับความพึงพอใจหรือด้อยประสิทธิภาพ ผลักดันและกระตุ้นให้ไปสู่เป้าหมาย

- Innovator หรือ Plant จัดหาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ

- Monitor-Evaluator ค้นหาข้อพิพาทหรือข้อวิจารณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ

- Team Worker สนับสนุนให้เกิดสปริตภายในกลุ่ม

- Completer ตรวจสอบว่าทุกสิ่งเสร็จสมบูรณ์ และทันตามกำหนด

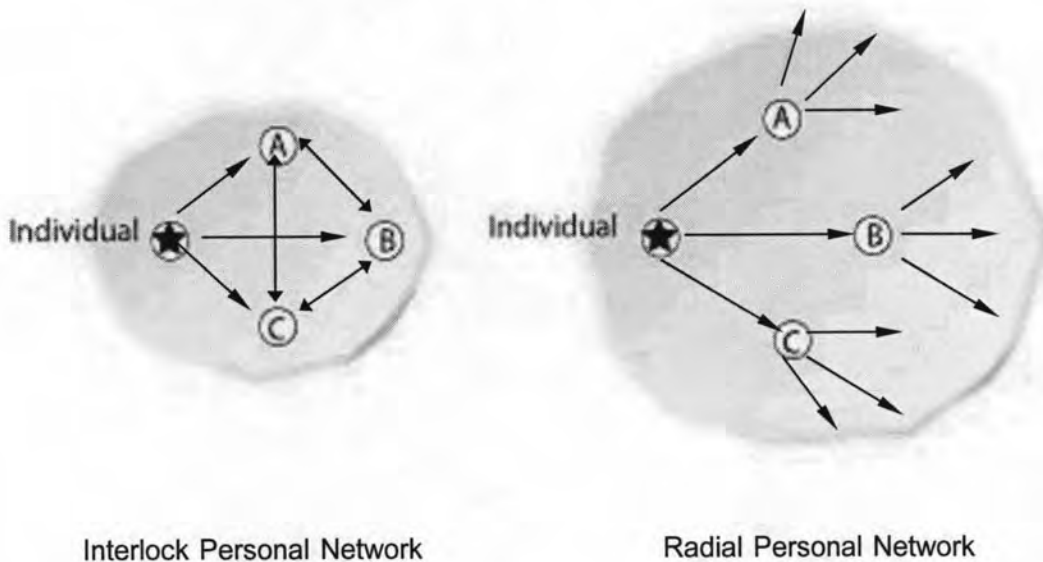
- Implementer หรือ Company Worker มุ่งเน้นการปฏิบัติและทำงานอย่างหนักในกลุ่ม

- Resource Investigator ติดต่อกับภายนอกกลุ่ม

นอกจากนี้ Everett M Rogers และ D. Lawrence Kincaid จากหนังสือ Communication Networks ยังกล่าวถึงเครือข่ายการสื่อสารว่า การติดต่อสัมพันธ์กันของคู่สื่อสารภายในเครือข่าย จะมี 2 ลักษณะคือ

1. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่เป็นแบบกระจาย (Radial Personal Network) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหลายๆคน ซึ่งในกลุ่มที่เขาติดต่อด้วยกันนี้จะไม่มีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันเลย ส่วนใหญ่บุคคลที่ติดต่อด้วยจะมีความผูกพันแบบผิวเผิน (Weak Ties) เช่น เป็นเพียงคนรู้จัก หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และจะเป็นการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน

2. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเกี่ยวซ้อนติดกัน (Interlocking Personal) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหลายๆคนโดยที่กลุ่มคนในเครือข่ายความสัมพันธ์แบบนี้จะมีการติดต่อสัมพันธ์ถึงกันหมด และมีความสัมพันธ์กันสนิทสนมแน่นแฟ้น (Strong Tie) เช่น เพื่อนสนิท หรือญาติ โดยที่จะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันมาก



แผนภาพที่ 2.6 แสดงเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเกี่ยวซ้อนติดกัน

นอกจากนี้ Roger และ Kincaid ยังกล่าวไว้ในหนังสือ Communication Networks นอกจากคู่สื่อสารจะมีลักษณะความผูกพันต่อกันในแบบต่างๆ แล้วในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้ง คุณลักษณะของคู่สื่อสารที่เหมือนกันและแตกต่างกันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำนายได้ว่า "ใครจะถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังใครและในการถ่ายทอดข่าวสารนั้นจะมีประสิทธิภาพเพียงไร" คุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) หมายถึง ระดับความเหมือนกันของบุคคลสองคนที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในด้านต่างๆ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา สถานภาพทางสังคม ความชอบ เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับคุณลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterophily) ซึ่งหมายถึงระดับความแตกต่างกันของบุคคลทั้งสองที่ปฏิสัมพันธ์ต่อกันในด้านต่างๆ ดังกล่าวมีผู้ให้ทรรศนะว่า "การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง มีประสิทธิภาพ และเป็นไปด้วยความราบรื่นนั้น เมื่อผู้ร่วมสื่อสารมีลักษณะที่คล้ายกัน ความราบรื่นนั้น เมื่อผู้ร่วมสื่อสารมีลักษณะคล้ายคลึงกัน" ดังที่ทาร์ด (Tarde) ได้กล่าวว่า "ความสัมพันธ์ทางสังคมจะใกล้ชิดกันมากขึ้นระหว่างบุคคลที่มีอาชีพ และการศึกษาเหมือนกัน"

## ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย

ในกระบวนการส่งเสริมการสร้างเครือข่าย มิใช่เพียงการส่งเสริม จัดตั้ง หรือเกิดการรวมตัวเป็นเครือข่าย สิ่งที่ต้องคิดควบคู่ไปกับการสร้างเครือข่ายก็คือ จะพัฒนาเครือข่ายให้เข้มแข็งเพื่อนำไปสู่การสร้างพลังในการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร

Scheuing: Eberhed E. (อ้างถึงใน นฤมล นิราทร, 2543) อธิบายว่า ความสำเร็จของการทำงานแบบเครือข่ายไม่ได้ตัดสินกันเพียงความสามารถหาเครือข่ายเท่านั้น แต่ต้องมองให้ไกลไปถึงผลสำเร็จของงานจากองค์กรเครือข่ายด้วย สิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในการทำงานเครือข่ายได้แก่

1. การมีพันธะสัญญาที่หนักแน่นระหว่างกัน นอกจากจะหมายถึงการมีอุดมการณ์และความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นแล้ว ยังหมายถึงการมีมิตรภาพที่ใกล้ชิดมีสายสัมพันธ์ระหว่างกันด้วยการสร้างมิตรภาพและสายสัมพันธ์มิใช่สิ่งที่จะสร้างได้ข้ามคืน แต่หมายถึงการผ่านกระบวนการทำงาน ความสำเร็จ ความล้มเหลวร่วมกัน และร่วมปรึกษาหารือกันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

2. การพัฒนาอยู่ตลอดเวลา (Continuous Improvement) เครือข่ายการทำงานจะมีประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ ก็ต่อเมื่อแต่ละองค์กรที่มาร่วมเป็นเครือข่ายมีการปรับปรุงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

3. การรักษาพันธกรณีระยะยาว การสร้างพันธกรณีระยะยาวมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับองค์ประกอบแรก เพราะการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอต้องการข้อผูกพันระยะยาวและได้รับประโยชน์ร่วมกันเท่านั้นที่จะอยู่ในสภาพที่จะสามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรตลอดจนร่วมกันทำงาน และสร้างผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครือข่ายการทำงาน

4. การเสริมพลังการทำงาน หมายถึง การสนับสนุนให้องค์กรเครือข่ายได้มีโอกาสแสดงความสามารถตลอดจนวิจรณ์ญาณของตนในสถานการณ์ต่างๆ ร่วมคิดร่วมแก้ปัญหาต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเสริมทักษะการสร้างเครือข่ายให้ผู้ปฏิบัติงาน และสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานวิชาการต่าง ๆ ด้วย

5. การมีค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากค่านิยมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำงาน การทำงานแบบเครือข่ายจะประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง หากองค์กรเครือข่ายมีค่านิยมร่วมกัน นอกจากนี้ยังควรต้องมีค่านิยมการทำงานร่วมกันแบบเป็นทีม แม้แต่ละองค์กรย่อยที่ประกอบรวมกันเป็นเครือข่ายจะมีความชำนาญแตกต่างกัน แต่เครือข่ายยังคงมีเป้าหมายร่วมกัน

6. ภาวะผู้นำ หมายถึง การสร้างวิสัยทัศน์ในเชิงกลยุทธ์ รวมทั้งชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญต่อสิ่งที่จะต้องทำร่วมกัน และยังรวมถึงการจัดการทรัพยากรที่จำเป็นต่อการทำงาน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่าย

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย ผู้วิจัยใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาถึงลักษณะของเครือข่าย เป้าหมายของเครือข่าย ลักษณะการสื่อสารในเครือข่าย รวมทั้งปัจจัยการขยายและดำรงอยู่ของเครือข่ายเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตาซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดปัญหามาในการวิจัยที่ 2 ไว้ดังนี้

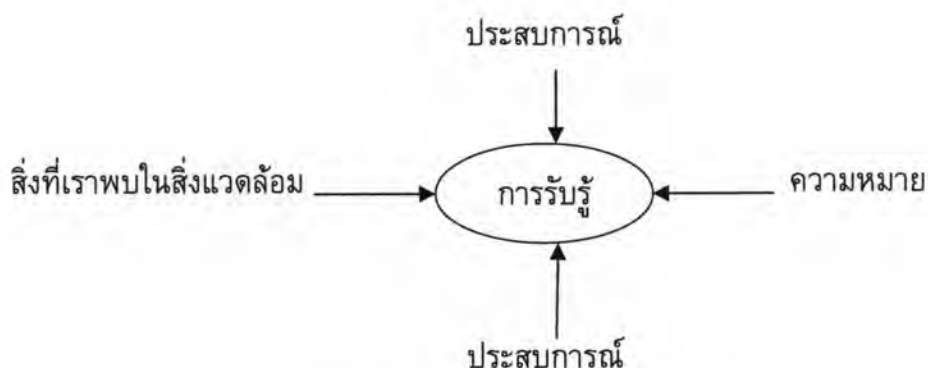
**ปัญหามำการวิจัยที่ 2** "ลักษณะภาคีเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติตะรุเตาจังหวัดสตูลมีลักษณะอย่างไร"

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม

##### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ภาวิณี เตรียมชัยศรี ได้กล่าวถึง การรับรู้ ดังนี้ เป็นแนวคิดด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง (ภาวิณี เตรียมชัยศรี, 2547)

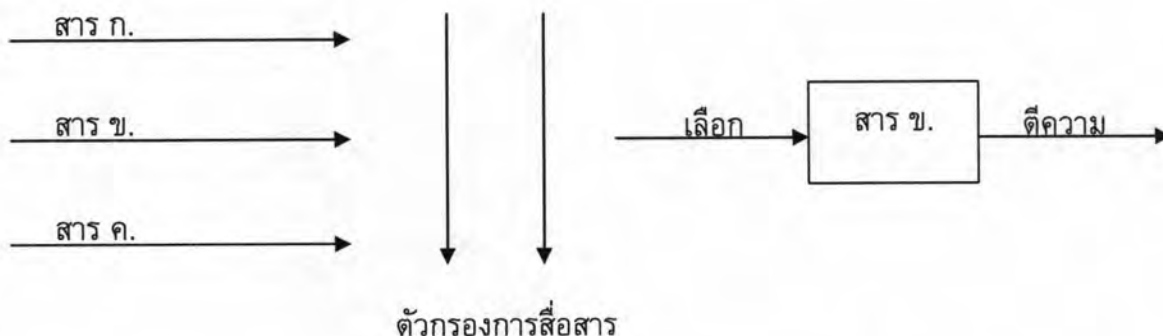
การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการตีความ หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมขึ้นอยู่กับที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และการตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



แผนภาพที่ 2.7 แสดงอิทธิพลต่อการรับรู้

ประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความสามารถและจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความสิ่งที่เราไม่เคยมี ประสบการณ์มาก่อนเราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก(Select) เพิ่มเติม (Add)บิดเบือน(Distort) หรือโยง(Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย(Meaning)ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดนครนายก ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท กลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มก็จะยอมที่จะเลือกรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตนเองมีความสนใจอยู่ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบกีฬาที่ยอมที่จะเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทกีฬา ล่องแก่ง พายเรือคายัก ขี่จักรยานเสือภูเขา หรือเลือกท่องเที่ยวทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักผ่อน สัมผัสกับธรรมชาติจริงๆ ก็จะเลือกท่องเที่ยวตามน้ำตก โดยอาจจะมองว่ากิจกรรมการล่องแก่งเป็นกิจกรรมที่อันตราย อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ ซึ่งบางคนอาจจะมองว่าเป็นการสรุปเอาเอง เพราะบางคนอาจจะเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับรู้เข้ากับสถานการณ์เดิมของตน เช่น ความรู้ อาชีพ ความต้องการ ค่านิยม เป็นต้น

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นต้นกำเนิดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติ และความหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดการเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม



แผนภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2534)

1.แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง เช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่างๆ ดังนั้นหากเราได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วย เราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2.ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำและเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับสารผ่านสื่อประเภทนี้มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3.กรอบอ้างอิง (Frame of Reference ) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆต่างกัน

4.สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5.สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารโอบอ้อมไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็คือจะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านั้นจะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญคนเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ทั้งนี้พฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ พฤติกรรมปฏิบัติการ (Consumatory Behavior) และพฤติกรรมอุปกรณ์ (Instrument Behavior) ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ 2522 อ้างถึงใน วิทยุภรณ์ เพ็ญภินันท์, 2544)

1. พฤติกรรมปฏิบัติการ (Consumatory Behavior) เป็นปฏิกริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการสื่อสารในทันทีที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) หรือมีข่าวสาร (Message) มากระตุ้น ผู้รับปฏิกริยานั้น อาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ แต่จะสิ้นสุดทันทีที่สิ่งเร้านั้นหมดแรงกระตุ้นหรือเมื่อยุติการให้ข่าวสาร เช่น เมื่อผู้รับสารอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ แล้วเกิดอารมณ์คล้อยตาม คิดสร้างภาพพจน์ต่างๆ ตามไป แต่เมื่อเลิกอ่าน เลิกฟัง หรือเลิกดูแล้ว อารมณ์หรือปฏิกริยาต่างๆ ก็หยุดลงเพียงเท่านั้น ปฏิกริยานี้จัดเป็นพฤติกรรมปฏิบัติการ

2. พฤติกรรมอุปกรณ์ (Instrument Behavior) เป็นปฏิกริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับพฤติกรรมปฏิบัติการ แต่ต่างกันตรงที่ในกรณีของพฤติกรรมอุปกรณ์นั้นปฏิกริยาที่

เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น เมื่อผู้รับสารฟังหรือดู หรืออ่านข้อความไปแล้ว อาจนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อ เล่าให้ผู้อื่นฟัง แนะนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม หรือนำมาใช้ เป็นหลักความคิดประจำตน เป็นต้น ปฏิภาณเช่นนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมอุปการณ

ดังนั้น พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดินหรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ (เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, 2534)

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (อ้างถึงใน บุษกร แก้วมีจีน, 2546) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นตามต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่5ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิ ภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่ คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้นผลที่ได้รับอาจตรงตามที่ได้คิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้



7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนจนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

**พฤติกรรม** คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อและความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมามีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวสนใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณียอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่ให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่หอนั้นๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจขจัดข้อโต้แย้งต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่อง “ กระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ” ครั้งนี้ ได้มีการศึกษาถึงนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้รับสาร องค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ว่ามีการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร โดยนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมมาศึกษา เพื่อนำมาเป็นจัดลักษณะคำถาม เพื่อดูประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่

ยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติตะรุเตา จ.สตูล ของเครือข่ายมากน้อยเพียงใด และเมื่อเกิดการรับรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติตะรุเตา จ.สตูลแล้วจะส่งผลให้เกิด พฤติกรรมอย่างไร ดังปัญหำการวิจัยที่ 3 นี้

**ปัญหำการวิจัยที่ 3 "นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติตะรุเตา จังหวัดสตูล อย่างไร"**

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การศึกษาเรื่อง " กระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว " นี้สิ่งสำคัญเราควร จะต้องมีความรู้และความเข้าใจถึงหลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งได้ มีโครงการสานสัมพันธ์เครือข่ายชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้อธิบายเกี่ยวกับ พัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ดังนี้

**การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน** เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ที่มีการพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องและยาวนานประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 อย่างคือ

### 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 (Tourism product & activities)

การท่องเที่ยวในสมัยโลกไร้พรมแดน นอกจากคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อม โดยใช้หลักการของแผนแม่บทของโลก (Agenda 21) เป็นกรอบการจัดการ จึงจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน(Sustainable tourism development) โดยคำนึงถึงหลักการ 4 ประการคือ

1. การดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถรองรับของธรรมชาติ ชุมชน วัฒนธรรมนิยม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน วัฒนธรรมนิยม วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (เอกลักษณ์และอัตลักษณ์)

3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศ ชุมชน วัฒนธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว

4. การประสานความต้องการและกำหนดแผนงาน ทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

แนวคิดต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการ เพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป (Paradigm Shift) ที่เปลี่ยนจากสังคมบริโภคนิยมเข้าสู่ยุคสมัยสังคมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ดังนั้น ขอบเขตของการพัฒนา จึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (All tourism should be Sustainable Tourism: Dowling, 1995) กล่าวโดยสรุปรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจบริการที่มีผลกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอก็ตาม ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะต้องไม่เกิดขึ้น หรือหากมีต้องเป็นผลกระทบน้อยที่สุด มีแต่การจัดการอย่างยั่งยืนเท่านั้น จึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้

#### 1.1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) มีการจัดการดังนี้

##### 1.1.1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

##### 1.1.2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism)

หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

##### 1.1.3. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geotourism)

หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก

ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

#### 1.1.4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความ สวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

#### 1.1.5. การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism)

หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชม ปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

### **1.2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) มีการจัดการดังนี้**

#### 1.2.1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาคมในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

#### 1.2.2. การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือการเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

### 1.2.3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / Village tourism)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึก ต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

## 1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) มีการจัดการดังนี้

### 1.3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)

หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health beauty and spa)

### 1.3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism)

หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

### 1.3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ ฯลฯ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

#### 1.3.4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sportstourism)

หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัด ความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีนํ้า กระดานโต้คลื่นตดใบ สกีน้ำ ฯลฯ ให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

#### 1.3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

#### 1.3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ (Homestay & Farmstay)

หมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

#### 1.3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay)

หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติได้กำหนดคกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ ที่มีวันพักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป ระยะเวลาเน้นกลุ่มผู้เกษียณอายุทำงานเป็นชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ประสงค์พักอยู่ในประเทศอย่างน้อย 1 ปี โดยสามารถต่อวีซ่าได้ มีรายได้อย่างน้อยเดือนละ 65,000 บาทขึ้นไป มีเงินฝากในธนาคารไม่น้อยกว่า 800,000 บาท

สำหรับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กำหนดความหมายของ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คือ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (Longstay and Health Care) เป็นการให้บริการร่วมกันระหว่าง โรงพยาบาล รีสอร์ท โรงแรม ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามทั่วประเทศ โดยการใช้บริการด้านสุขภาพเป็นจุดขาย ให้บริการพักผ่อนระยะยาว พร้อมทั้งบริการด้านสุขภาพ

อย่างครบวงจร ทั้งนี้โดยการให้บริการลูกค้าผู้สูงอายุพักในระยะยาว เป็นการพักผ่อนในต่างประเทศที่มีไฮอยู่อย่างถาวร

#### 1.3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel)

หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าชิ้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้น ได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการพักแรมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

#### 1.3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=Meeting / I= Incentive / C=conference / E=Exhibition)

เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2-4 วันโดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

#### 1.3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agrotourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural tourism) เป็นต้น

#### 1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism activities)

ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ นั้น นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษในการท่องเที่ยว ก็มักทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ชอบ ตามความถนัด ตามความชำนาญที่ได้รับ การฝึกมา เช่น การท่องเที่ยวเดินป่าชมและศึกษาพรรณไม้ สมนไพร การดูนกดูแมลง การพายแคนู และคายัค การปีนเขา การขี่จักรยานท่องเที่ยว การขี่ม้า การฝึกช้าง การเล่นเรือใบ การเล่นบอลลูน การล่องแก่งล่องเรือยาง การเล่นเจ็ตสกีและสกีน้ำ การดำน้ำ การเล่นกอล์ฟ การวาดภาพและถ่ายภาพ การเรียนทำอาหาร เรียนศิลปะการแสดงสาขาต่าง ๆ การนวดแผนไทย การเรียนและฝึกสมาธิ

#### 2. เกณฑ์กำหนดแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการจัดการที่ยั่งยืน (Criteria for tourism destination)

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ให้ได้รับความพึงพอใจที่คุ้มค่าตามแนวคิดกระแสเศรษฐกิจสมัยโลกไร้พรมแดนนั้น ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องมีเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อกำหนดเป็นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท โดยนำหลักการและขั้นตอนของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมาใช้แล้ว แต่ละแห่งควรมีเกณฑ์ ดังนี้

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นดั้งเดิม มีความสะอาด ร่มรื่น
2. มีความพร้อมในการบริหารจัดการ มีศูนย์ศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรม ภายในศูนย์มีบริการอำนวยความสะดวกเบื้องต้น มีเคาน์เตอร์บริการข่าวสาร มุมนิทรรศการ ห้องสุขาสะอาด มุมจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มุมจำหน่ายของที่ระลึก รวมทั้งมีระบบบริการคนพิการด้วยการบริหารจัดการในลักษณะการเป็นเจ้าของที่ดี มีความปลอดภัย สะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกระดับ (เยาวชน คนสูงอายุ และคนพิการ) ต่อการเดินทาง
3. มีการจัดทำเส้นทางศึกษาแหล่งท่องเที่ยว (ธรรมชาติและวัฒนธรรม) ทั้งเส้นทางไปและกลับทางเดิม เส้นทางเป็นแบบวงรอบหรือวงกลมอย่างน้อย 1 เส้นทาง การจัดทำเส้นทางศึกษาและท่องเที่ยวขึ้น ต้องคำนึงถึงความสะดวกสำหรับคนพิการ ตามหลักสากล
4. มีป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาเป็นระยะๆ เพื่อให้เกิดความรู้แก่นักท่องเที่ยว
5. มีแผนที่และคู่มือแนะนำเที่ยวประกอบป้ายสื่อความหมาย เพื่อให้ความรู้ต่อนักท่องเที่ยว
6. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ จำนวนนักท่องเที่ยวต่อครั้งต่อ
7. มีมัคคุเทศก์ หรือวิทยากร หรือนักสื่อความหมายท้องถิ่น ที่รอบรู้นำชม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ความรู้ มีความเข้าใจ มีความทรงจำ ได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้น



8. มีการบริหารจัดการพื้นที่ร่วมกับประชาชนในท้องถิ่นและพหุภาคี เช่น องค์กรภาครัฐบาล องค์กรเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) องค์กรบริหารท้องถิ่น (เทศบาล และ อบต.) และแบ่งปันผลประโยชน์อย่างยุติธรรมและโปร่งใส

9. มีนโยบายและแผนงานต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งแผนงานการรักษาสุขภาพแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ระยะสั้น ระยะยาว เช่น แผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการขยะ การจัดการน้ำเสีย การจัดการมลพิษต่างๆ ให้มีมาตรฐานสากล

10. มีแผนพัฒนาบุคลากรและการบริการสู่ระดับมาตรฐานสากล

11. หากแหล่งท่องเที่ยวมีที่พักแรมจะต้องเป็นที่พักแรมที่รักษาสุขภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

12. มีแผนงานการประเมินผลการปฏิบัติงาน ผลการบริการ เพื่อพัฒนาการจัดการได้ตามมาตรฐานสากล

### 3. ข้อตกลงในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (APEC/PATA Code for Sustainable Tourism)

ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกขององค์กรด้านการท่องเที่ยวแห่งภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (The Pacific Asia Travel Association: PATA) ซึ่งมีพันธกิจสำคัญร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิก คือ การเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในประเทศสมาชิกให้มีคุณค่าและมีคุณภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้บรรดาประเทศสมาชิกของ PATA ที่มีกว่า 100 ประเทศ ได้ลงนามในข้อตกลงเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (APEC/PATA Code for Sustainable Tourism) เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนและควบคุมการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิก ซึ่งข้อตกลงดังกล่าวมีสาระสำคัญดังนี้

#### 3.1 อนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ โดย...

3.1.1 สนับสนุนให้มีการอนุรักษ์ถิ่น แหล่งที่อยู่อาศัยของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ที่อาจจะถูกกระทบกระเทือนจากกิจกรรมการท่องเที่ยว

3.1.2 สนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการค้นหา พื้นที่ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ และกำหนดระดับในการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง

### 3.2 ให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนชนบทกรรมนิยมประเพณีและวัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น โดย...

3.2.1 มีความแน่ใจว่า ในการวางแผนและดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจในชนบทกรรมนิยมประเพณี และวัฒนธรรมประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งบทบาทของเด็กและสตรีด้วย

3.2.2 เปิดโอกาส ให้ประชาชนท้องถิ่นมาร่วมปรึกษาหารือในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในประเด็นที่มีผลกระทบต่อชุมชน

3.2.3 สนับสนุนช่วยเหลือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการค้นหาตลาดทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าเพื่อการอนุรักษ์และเพื่อประเมินระดับการพัฒนาให้เหมาะสมแก่พื้นที่และบริเวณใกล้เคียง

3.2.4 อุดหนุนงบประมาณ เพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงการดำรงเอกลักษณ์และสร้างความภาคภูมิใจแก่ท้องถิ่น

### 3.3 นำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมมาใช้ โดย...

3.3.1 มั่นใจว่า มีการนำการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาเป็นขั้นตอนหนึ่งในการวางแผนโครงการพัฒนาการท่องเที่ยว

3.3.2 สนับสนุน ให้มีการติดตามตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

3.3.3 กำหนด นโยบายและตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และ/หรือแนวทางการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับทุกส่วน (sector) ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3.3.4 จัดตั้งองค์กรความร่วมมือ ที่รับเป็นที่ปรึกษาด้านการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างและการออกแบบภูมิทัศน์ เพื่อวัตถุประสงค์เชิงการท่องเที่ยว

### 3.4 สนับสนุน - ช่วยเหลือในพันธกิจการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม โดย...

3.4.1 สนับสนุน การปฏิบัติหรือกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดย

- ลดการปล่อยสารมลพิษและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- อนุรักษ์และรักษาคุณภาพของแหล่งน้ำ
- จัดการของเสียและการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- ควบคุมระดับความดังของเสียง
- ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลและใช้วัสดุ ที่ย่อยสลายได้ธรรมชาติ

3.4.2 สนับสนุนหรือกระตุ้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวให้ปฏิบัติตามนโยบายของท้องถิ่น, ภูมิภาค และของชาติ และ สนับสนุนการมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผน

3.4.3 สนับสนุน การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและการเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมในทุก ๆ กิจกรรมและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว

3.4.4 สนับสนุน / กระตุ้น ผู้ประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

3.4.5 สนับสนุนด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมอันดีงาม

### 3.5 ให้การศึกษา - ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม โดย...

3.5.1 สนับสนุน การนำประเด็นเรื่องคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเข้าไปในการศึกษาการฝึกอบรมและการวางแผนการท่องเที่ยว

3.5.2 ส่งเสริม ให้เกิดความพึงพอใจและความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว ในประเด็นความเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการสื่อความหมายที่เหมาะสม

3.5.3 ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ การศึกษาวิจัยด้านผลกระทบทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยว

### 3.6 ร่วมมือกับส่วนต่าง ๆ เพื่อให้สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมมีความยั่งยืน โดย...

3.6.1 ร่วมมือกับบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ในการร่วมกันปรับปรุงสิ่งแวดล้อมและการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนรวมทั้ง การจัดทำดัชนีชี้วัดและการติดตามตรวจสอบด้วย

3.6.2 ปฏิบัติตามทุกอนุสัญญาระหว่างประเทศ กฎหมายของประเทศ และท้องถิ่น ที่ช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบการท่องเที่ยว, เกณฑ์กำหนดแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการจัดการที่ยั่งยืน และข้อตกลงในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาเรื่อง " กระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว" ในด้านการกำหนดแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รวมทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวและลักษณะกิจกรรมต่างๆ สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามอีกด้วย

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Traveling Practice)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกไม่ว่าเป็นการเสาะหา เลือกซื้อรายการท่องเที่ยวที่ใช่การประเมินหรือการเคยแวะเวียนไปใช้บริการและ แนวคิดต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

**พฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยว**ย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู ธรรมเนียม การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ชีวิต ฉะนั้น พฤติกรรมที่พบเห็นโดยทั่วไป ของนักท่องเที่ยวมักจะมีพฤติกรรม ดังนี้ (เดชา บุญล้ำ และคณะ, 2531)

1.การชมเมืองเมืองโบราณ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ชอบที่จะนั่งรถชมเมืองหรือเดินทางชมเมือง หรือใช้ยานพาหนะอื่นๆ เช่น รถม้า รถสามล้อ เป็นการสัญจรไปตามเส้นทางและผ่านบริเวณสำคัญๆของเมือง ระหว่างทางอาจมีการบรรยายถึงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตของพลเมือง และสถานที่สำคัญของเมือง

2.การเข้าชมสถานที่สำคัญและสถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจมากเป็นพิเศษมักจะเป็นสถาปัตยกรรมเชิงวัฒนธรรม บ้านบุคคลสำคัญในอดีต พิพิธภัณฑ์ สวนในลักษณะพิเศษ โรงงานผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ฯลฯ โดยมีการจัดเส้นทางเดินแก่นักท่องเที่ยวเห็นได้ชัด โดยจัดให้เหมาะสมกับกลุ่ม พร้อมทั้งเตรียมบริเวณเพื่อนำทางแก่ผู้นำทางด้วย โดยทั่วไปแล้วมักจะมีร้านขายของที่ระลึกขายอยู่ในสถานที่เหล่านั้น

3.การขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง อาจเป็นหอคอยเจดีย์สูง ตัวอย่างเช่น ภูเขาทอง พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม หรือภูเขาที่อยู่ในเมือง เช่น เขารัง จังหวัดภูเก็ต ฯลฯ ความสะดวกในการเข้าชมจะอยู่กับการจัดสถานที่หรือการจัดรายการให้สถานที่นั้นๆรับกลุ่มท่องเที่ยวได้มากพอ บางครั้งหากสถานที่มีความเหมาะสม อาจจัดเป็นร้านอาหารหรือจุดชมเมืองในเวลากลางวันได้ด้วย

4.การชมการละเล่นพื้นเมือง หรือขบวนในงานเทศกาล การจัดสถานที่น่าจะขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาดที่ต้องการของการละเล่น โดยการละเล่นนั้นๆอาจเป็นการจัดถาวรหรือจัดขึ้นเป็นครั้งคราวก็ได้ เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลประกวดผลไม้ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลการแข่งขันเรือ ฯลฯ ซึ่งจัดให้มีขึ้นตามเมืองต่างๆ หรือเทศกาลที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะ เช่น เทศกาลหุ่นฟางนก จังหวัดชัยนาท เทศกาลแห่สิงโต จังหวัด นครสวรรค์ เทศกาลนบพระเล่นเพลง จังหวัด กำแพงเพชร เป็นต้น

5. การจับจ่ายซื้อสิ่งของ ส่วนใหญ่มักเป็นการซื้อของที่ระลึกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่างๆ อาจจัดรวมเป็นบริเวณขายอาหารและจับจ่ายซื้อสินค้าไปด้วยกัน เช่นกลุ่มร้านค้าก่อนถึงบริเวณทางเข้าจังหวัดเพชรบุรี ในทิวทัศน์ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

6. การนมัสการสิ่งศักดิ์ พุทธกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กิจกรรมที่ทำได้แก่ การซื้อรูปเทียนบูชา การไหว้พระปิดทอง การเสวยเซียมซี การบริจาคเงิน การรดน้ำมนต์การแก้บน และมักจบด้วยการจับจ่ายซื้อสิ่งของที่นำมาวางขายในบริเวณนั้นหรือใกล้เคียง

7. การแข่งขันกีฬาและดูกีฬา การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะพบทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ชอบการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือ และการชมการแข่งขันชกมวยไทยของชาวต่างประเทศ เพราะเป็นศิลปะการต่อสู้ที่แตกต่างจากของตน ตลอดจนการแข่งขันม้า เป็นต้น นักท่องเที่ยวนี้มักจะมีพฤติกรรมชอบการพนัน เป็นนักการทูต นักการเมือง นักธุรกิจ ฯลฯ เพราะมีรสนิยมและรายได้สูง ซึ่งเป็นการหวังประโยชน์อื่นๆ ที่ควรได้รับ ภายหลังอีกด้วย

8. การพนัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มีจุดประสงค์เพื่อการพนันเป็นหลักซึ่งมักจะเดินทางไปยังประเทศหรือถิ่นที่ได้รับอนุญาต และมีแรงจูงใจอื่นๆ ที่เข้ายวนให้นักท่องเที่ยวไปส่วนใหญ่มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะการเงินดี และเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือประกอบอาชีพที่ผิดกฎหมาย

9. การผจญภัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้มักจะเดินทางไปตามสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อแสดงออกถึงการเสี่ยงภัยและการผจญภัย เช่น ดิ่งพสุธา การปีนหน้าผาสูง เพื่อขึ้นไปปักธง การเล่นเรือแบบโลดโผน และการกระโดดหอคอย เป็นต้น

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมักจะเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายของแต่ละบุคคล ย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงภูมิหลัง ทิศทาง และเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่มีทิศทางที่แตกต่างกัน นั้นหมายถึง ความสุขใจหรือความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ อันเกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิตก็เป็นได้

## สาเหตุที่ทำให้เกิดการท้องเที่ยว

ในสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกำลังเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นสังคมวัตถุนิยมมากขึ้น ตลอดจนภาวะการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของประชากร เพื่อความอยู่รอดของตนเองและสมาชิกในครอบครัวอย่างน่าวิตกขึ้นทุกวันนี้ ดังที่ นิคม จารุมณี (2536:33) อธิบายว่า นักท้องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตตลอดเวลา ดังนั้นสาเหตุที่ทำให้เกิดการท้องเที่ยวจึงมีหลายประการ สามารถสรุปสาเหตุที่สำคัญได้ดังนี้

1. ความเครียดในการทำงาน จากการทำงานที่เคร่งเครียดตลอดเวลา ต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เอง ร่างกายจึงจำเป็นต้องการพักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การทำงานในลินสุดสัปดาห์ การปิดภาคเรียน หรือการหยุดพักผ่อนของข้าราชการ และคนงานทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่สำคัญกับการใช้เวลาว่างที่ปรากฏในช่วงระยะเวลาดังกล่าว กิจกรรมการพักผ่อนของประชากรเหล่านั้นที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การเดินทางท้องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งการเดินทางท้องเที่ยวจะไปใกล้หรือไกลจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

2. รายได้ของประชากรดีขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผลงานและประดิษฐ์คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งจะทำให้ประชากรมีงานทำ มีรายได้เพิ่ม และมีเวลาว่างเหลือพอที่จะใช้ในการพักผ่อน การที่ฐานะทางเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น จะมีผลส่งให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางท้องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้เพิ่มเติมแก่ตนเอง

3. ความสะดวกสบายทางด้านการคมนาคม การคมนาคมนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมกิจการท้องเที่ยวให้ปรากฏขึ้นในสภาพปัจจุบัน การไปมาติดต่อการระหว่างสถานที่ต่างๆ กระทำได้สะดวกรวดเร็ว มีการตัดถนนหรือเส้นทางผ่านเข้าไปยังสถานที่ท้องเที่ยวต่างๆ ซึ่งทำให้การเดินทางที่สะดวก จะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชากรอยากเข้าไปใช้บริการ และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้อย่างทั่วถึง

4. มีเวลาว่าง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี จึงทำให้เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาใช้ในการผลิตมีประสิทธิภาพ มีการนำเอาเครื่องมือและเครื่องจักรชนิดต่างๆ มาใช้

งานแทนคน จึงทำให้การผลิตสินค้ากระทำได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมีเวลารว่างมากขึ้น และมีเวลารว่างมากพอที่จะนำไปใช้แสวงหาความสุขทางด้านการท่องเที่ยวและอื่นๆได้ตามโอกาส และสภาพทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย

5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สภาพชุมชนในเมืองเกิดความแออัดยัดเยียด สภาพแวดล้อมในเมืองโดยทั่วไปเกิดมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองมีจำกัด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเมืองหาโอกาสในการเดินทางไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นชนบทและเมืองต่างๆ แต่ในทางตรงกันข้ามจะมีประชากรชาวชนบทบางส่วนเดินทางเข้ามาเที่ยวในเมือง ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมายหย่อนใจมากขึ้น เช่นเดียวกัน และเป็นที่ยี่นตาคืนตาของชาวชนบท ดังนั้นจึงพอที่จะชี้ให้เห็นว่าการที่จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสถานที่และการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างถิ่นหรือต่างแดนจึงมีเพิ่มมากขึ้นด้วย

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบ และปัจจัยหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ลักษณะการท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อัยาศัยไมตรี และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อ(ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ(attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆหลายอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และความประทับใจในเรื่องของลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว บริเวณหรือสถานที่ให้แก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบ หรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

5.1 การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการรวมทั้งมีความปลอดภัย

5.2 การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณที่เพียงพอแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

5.3 การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร ต้องสะดวกรวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ

5.4 ความสามารถในการจำกัดขยะละสิ่งปฏิกูล

5.5 สถานพยาบาล และโรงพยาบาลที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และคิดค่ารักษาพยาบาลในราคาที่ยุติธรรม

6. ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ อาจเป็นสิ่งที่เพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน การธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ คลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีจิตต่อกัน (วรรณภา วงษ์วานิช, 2539) บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานที่ขนส่ง การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร รวมทั้งความหลากหลายของสินค้า และที่ระลึกต่างๆ สถานบันเทิงแหล่งบันเทิงเรีงรมย์ต่างๆ ซึ่งจะเป็นตัวดึงดูดทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น



## 7. ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ประกอบไปด้วย

7.1 ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่างๆของโลก จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การกระทำของตัวการทางธรรมชาติที่มีต่อลักษณะภูมิประเทศแบบต่างๆ จึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม หรือแปลกประหลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก สำหรับประเทศไทย ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่จะเกิดจากการกระทำของตัวการธรรมชาติสองประการ คือ การกระทำที่เกิดจากการยุบตัวของน้ำ และการกระทำของกระแสน้ำและคลื่น ซึ่งก่อให้เกิดทิวทัศน์ที่แปลกประหลาดและสวยงาม เช่น ไตรรกเขา น้ำตก และถ้ำ เป็นต้น

ซึ่งการที่แต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันทางด้านภูมิประเทศ หรือภูมิทัศน์ที่สวยงามนั้นเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศของการท่องเที่ยวแต่ละเขต เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดการบริการด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสม ทั้งในด้านระยะเวลาการเดินทาง และการบริการต่างๆให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

7.2 ลักษณะภูมิอากาศ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆที่อยู่ห่างออกไป ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางภายในประเทศ หรือต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศของบริเวณที่ตนจะไปล่วงหน้าก่อนที่จะออกเดินทาง ตลอดจนสามารถเลือกเวลาที่จะเข้าไปท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ภูมิอากาศมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกชนิด กล่าวได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามฤดูกาล และข้อมูลทางภูมิอากาศจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวให้บรรลุตามที่ต้องการ

7.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเป็นมรดกตกทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม อุปนิสัยใจคอ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาจแบ่งออกอย่างกว้างๆได้ 4 ประการ คือ

7.4 ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถานพระราชวัง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้และความเพลิดเพลิน

7.5 ขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปวัฒนธรรม เป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของประชากรในแต่ละสังคม เป็นสิ่งที่ยึดถือสืบทอดกันมา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง

ประเพณีเฝ้าเทียนเล่นไฟ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่คุ้นเคยของคนในท้องถิ่น แต่จะเป็นสิ่งที่แปลกประหลาดที่ น่าสนใจของคนอีกท้องถิ่นหนึ่งก็ได้ และเป็นสิ่งที่เจ้าของท้องถิ่นนั้นจะต้องรักษาไว้ด้วยความรักและความภูมิใจ

7.6 การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ลักษณะการประกอบอาชีพของประชาชน มีส่วนสนับสนุน และส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ประกอบด้วยอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน หรือการผลิตสินค้าที่แตกต่างไปจากบริเวณอื่น

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " กระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว" แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยว, องค์ประกอบการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานทำให้ทราบว่าปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ล้วนมีความสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้วิจัยเข้าถึงปัจจัยองค์ประกอบต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นตัวแปรต้น ส่งผลสู่การสร้างเป็นกรอบแนวความคิด และการออกแบบสอบถาม ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติตะรุเตา จังหวัดสตูล ซึ่งช่วยในการตอบปัญหานำการวิจัยที่ 3 ดังนี้

**ปัญหานำการวิจัยที่ 3** "นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติตะรุเตา จังหวัดสตูล อย่างไร"

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการและเครือข่ายการสื่อสาร

จารุณี พัชรพิมานสกุล (2542) ศึกษาเรื่องการศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิต พบว่า ลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิตเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบระนาบ และเครือข่ายประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ มูลนิธิชีวิตจิต กลุ่มแกนนำภายนอก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำหรับรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มและรูปแบบการสื่อสารระหว่างเครือข่ายของกลุ่ม

**ศศิญา เลหาติรานนท์ (2543)** ศึกษาเรื่องเครือข่ายการสื่อสารกลุ่มและบทบาทในการอนุรักษ์เพลงสุนทราภรณ์ของกลุ่มอนุรักษ์เพลงและลีลาสุนทราภรณ์ ผลการวิจัยพบว่าการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการพบปะและทำกิจกรรมเกี่ยวกับสุนทราภรณ์เพื่อการสืบสานอนุรักษ์งานเพลงเหล่านี้เอาไว้ ลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแบ่งออกเป็น 4 ระดับคือ 1) กลุ่มผู้นำ มีลักษณะการสื่อสารแบบวงล้อผสมผสานกับแบบทุกช่องทาง 2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้นำกับสมาชิกเป็นแบบวงล้อ 3) การสื่อสารระหว่างสมาชิกมีรูปแบบการสื่อสารแบบวงกลม 4) การสื่อสารระหว่างกลุ่มอนุรักษ์กับบุคคลทั่วไป มี 2 รูปแบบ คือแบบวงล้อและแบบกระจาย

ส่วนในเรื่องบทบาทการอนุรักษ์ก็แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มอนุรักษ์และผู้นำมีบทบาทในการรวมกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบและมาร่วมกันทำกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์เพลงสุนทราภรณ์ 2) กลุ่มสมาชิก มีบทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมที่ทางกลุ่มจัดขึ้นและเผยแพร่สู่คนใกล้ชิด 3) กลุ่มผู้ไม่เป็นสมาชิก มี 2 กลุ่มย่อยคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสุนทราภรณ์มีบทบาทในการจัดกิจกรรมการแสดงดนตรีของวง การจัดกิจกรรมประกวดให้ผู้สนใจมีส่วนร่วม การจัดทำผลงานของวงสุนทราภรณ์และเผยแพร่ผลงานของวง ส่วนผู้ที่ชื่นชอบทั่วไปมีบทบาทในการให้การสนับสนุนผลงานและกิจกรรมเมื่อมีโอกาส

**หริศุดา ปันทวนันท์ (2544)** ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์"เมาไม่ขับ" พบว่า การสื่อสารภายในเครือข่าย"เมาไม่ขับ"ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) การขอการสนับสนุนด้านนโยบาย 2) การขอการสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคุมไปกับการรณรงค์ 3) การขอการสนับสนุนด้านงบประมาณ 4) การขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมการรณรงค์ 5) การประชาสัมพันธ์ 6) การประเมินโครงการ 7) การสร้างกระแสสังคม โดยวิธีการสื่อสารที่ใช้เป็นแบบการสื่อสารสองทางทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

**ผกาภาศ ธนพัฒน์พงศ์ (2545)** ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเกษตรของชมรมล้อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของเครือข่ายของชมรมล้อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย เป็นเครือข่ายที่มีความหลากหลาย มีแกนนำเป็นศูนย์กลาง องค์ประกอบของเครือข่าย ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแกนนำ กลุ่มสมาชิก และกลุ่มพันธมิตร โดยการสื่อสารในเครือข่ายเป็นการสื่อสารในแนวระนาบหรือแนวนอนซึ่งมีประเด็นในการสื่อสาร 7 ประเด็น ได้แก่ การจัดกิจกรรมออกค่าย ทัวร์เกษตร สถานการณ์การเกษตรของประเทศ การแก้ไขปัญหาต่างๆภายในชมรม การประสานข้อมูลและแบ่งปันข้อมูล ความเคลื่อนไหวต่างๆของชมรม ประเด็นต่างๆไป และประเด็นเรื่องส่วนตัว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อตัวของเครือข่าย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะของแกนนำ แนวคิดอุดมการณ์ของชมรม การใช้เครือข่ายระหว่างบุคคล ความต้องการในผลประโยชน์ โอกาส ในการสะท้อนปัญหาทางการเกษตร และบริบทสังคม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของเครือข่าย ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะของแกนนำ และลักษณะของเนื้อหาหรือสาร นอกจากนี้ยังประกอบด้วยปัจจัยสนับสนุน 7 ปัจจัย ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน การบอกปากต่อปากของเครือข่ายระหว่างบุคคล การไปร่วมกิจกรรมทวิภาคี ความหลากหลายของสมาชิก ความต้องการความรู้ทางการเกษตร ความต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และบริบทสังคม

**พรโสภิต จงมีสุข (2545)** ศึกษาเรื่อง เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อ ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของชมรมหัวใจไร้สาร ผลการวิจัยพบว่า

การขยายเครือข่ายของชมรม แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก เกิดขึ้นภายหลังการอบรม ทูตหัวใจไร้สารเสร็จสิ้นลง และช่วงที่สอง เกิดขึ้นหลังจากดำเนินกิจกรรมรณรงค์มาระยะหนึ่งแล้ว โดยรูปแบบของเครือข่ายทั้งสองช่วงเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง โดยผู้ที่เป็น ศูนย์กลาง คือ ผู้นำเยาวชนในชมรมหัวใจไร้สารและกลุ่มสัมพันธ์

การสื่อสารภายในเครือข่าย พบว่า มีทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ การพูดคุยกัน การ คุยโทรศัพท์ และการสื่อสารกลุ่มย่อย ได้แก่ การประชุมกันแบบเห็นหน้าค่าตากันและผ่านทางเว็บ บอร์ด ซึ่งจะมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการ

กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ พบว่า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้นำเยาวชนที่ร่วมงานในชมรมหัวใจไร้สาร มีลักษณะของความเป็นผู้นำและมี ความรู้ในเรื่องที่จะเผยแพร่ค่อนข้างดี 2) สาร หรือเนื้อหา มีทั้งเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติดและเรื่อง อื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งการรณรงค์แต่ละครั้งได้มีการเลือกเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม 3) สื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเกม 4) ผู้รับสาร ได้แก่ นักเรียน กลุ่มเป้าหมายที่ผู้นำเยาวชนคัดเลือก

**กุลนรี แนวพนิช (2547)** ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการจัดการ “โครงการสะพาน บุญ” ของวัดสวนแก้วจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ประเด็น ปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของ โครงการสานบุญ ประกอบด้วย ปัจจัยการสื่อสารและปัจจัยสนับสนุน โดยปัจจัยการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ได้แก่ ความสามารถ, สถานะทางสังคม, ความประพฤติ และ พฤติกรรมทางการสื่อสารของพระพะยอม กัลยาโณ (2) ปัจจัยด้านสาร ได้แก่ การสื่อสารด้วยความจริงและคำพูดมีความน่าเชื่อถือ (3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารในทุก

จังหวะเวลาที่มีโอกาส และการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง (4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร ได้แก่ ความเลื่อมใส ศรัทธาในตัวพระพะยอม กัลยาโณ, พฤติกรรมการทำบุญ และความต้องการนำสิ่งของเหลือใช้ไปสร้างประโยชน์ ส่วนปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าที่ขายมีราคาถูก และสินค้ามีคุณภาพและมีความหลากหลาย (2) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การที่มีคนยากจน คนด้อยโอกาส คนตกงาน อยู่ในสังคมเป็นจำนวนมาก ค่านิยมของคนที่ชอบซื้อสินค้าใหม่หรือเปลี่ยนรุ่น และการได้รับการร่วมมือจากผู้บริจาคและผู้ซื้อที่หลากหลาย (3) ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ, สื่อมวลชนเผยแพร่เรื่องราวของโครงการแต่ในด้านดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (4) ปัจจัยด้านพื้นที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโครงการดึงดูดให้คนเข้ามาเยี่ยมชมวัด และการมีซูเปอร์มาร์เกตสำหรับขายสินค้า (5) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของโครงการที่มีเพียงแห่งเดียว

**วรวรรณ อารีประชาภิรมย์ (2547)** ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่สัมฤทธิ์ผลในธุรกิจประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการสื่อสารของเครือข่ายตัวแทนประกันชีวิตเป็นการสื่อสารแบบแนวระนาบ ที่ศูนย์กลางการรวมกลุ่มผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารภายในกลุ่มและการสื่อสารระหว่างกลุ่ม ซึ่งการสื่อสารภายในกลุ่มแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ สำหรับการสื่อสารระหว่างเครือข่ายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตกับบริษัท การสื่อสารระหว่างบริษัทกับสมาคมตัวแทนประกันชีวิต และการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตกับสมาคมประกันชีวิต

ปัจจัยการสื่อสารและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการสร้างเครือข่าย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตและสมาคมประกันชีวิต ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแนวคิดด้านประกันชีวิต ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การพบปะพูดคุย การจัดกิจกรรมและสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร และปัจจัยด้านบริหารสังคม ซึ่งได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐและการมีทัศนคติที่ดีต่อประกันชีวิต

**สมฤทัย เสือปาน (2549)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า เรื่อง รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก ในสถานการณ์ต่างๆ ประกอบด้วย สถานการณ์การจัดระบบการท่องเที่ยว, สถานการณ์การประสานความร่วมมือ, สถานการณ์การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และสถานการณ์การแก้ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว ดังนี้ 1.1) สถานการณ์การจัดระบบการท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการจัดระบบการท่องเที่ยวเป็นการสื่อสารสอง

ทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่าง คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ มีการใช้การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ โดยมีการจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นในการวางแผนปฏิบัติการในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน แล้วตามด้วยการใช้รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ประกอบด้วย การพูดคุยกลุ่มย่อย การสนทนาตัวต่อตัวและการใช้โทรศัพท์ เพื่อประสานความร่วมมือกันในการดำเนินการจัดการให้เห็นเป็นไปตามแผนปฏิบัติการต่างๆ 1.2) สถานการณ์การประสานความร่วมมือ พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประสานความร่วมมือเป็นการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ, การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการและการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ที่พบว่าในการประชุมสมาชิกของชุมชน คุณพงษ์วิน ประธานคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกจะเป็นตัวแทนกลุ่ม ในการนำเสนอแผนปฏิบัติการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการให้ข้อมูลกับสมาชิกในชุมชนได้รับทราบถึงแผนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนที่ต้องนำไปปฏิบัติก่อนแล้วจึงเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยในประเด็นที่เห็นสมควรและไม่เห็นสมควร ซึ่งมีสมาชิกในชุมชนบางส่วนได้ร่วมแสดงความคิดเห็นที่แปลกแยกออกไป และมีการพูดคุยเพื่อหาข้อสรุปกัน แต่บางส่วนก็ได้คล้อยตามไปกับแนวคิดเห็นของคณะกรรมการฯ ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่ยอมรับและพร้อมใจกันปฏิบัติตามแผนการจัดการการท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างดี 1.3) สถานการณ์การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ, การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการและการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ และ 1.4) สถานการณ์การแก้ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการสื่อสารการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวเป็นการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารดังที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการศึกษาถึงลักษณะการสื่อสารของเครือข่าย, รูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย, วัตถุประสงค์, เป้าหมายและบทบาทของเครือข่าย และปัจจัยการสื่อสาร เช่น ประเด็นการสื่อสาร, สื่อหรือกิจกรรมในการสื่อสาร อีกทั้งเป้าหมายของการสื่อสารรวมทั้งปัจจัยอื่น ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางให้ทราบถึง กระบวนการและลักษณะเครือข่าย เพื่อให้ที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและอภิปรายผลในปัญหานำการวิจัยที่ 1 และ 2 ดังนี้

**ปัญหานำการวิจัยที่ 1.** กระบวนการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติตะรุเตาจังหวัดสตูลเป็นอย่างไร

**ปัญหานำการวิจัยที่ 2.** เครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการผู้การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติตะรุเตาจังหวัดสตูลมีลักษณะอย่างไร

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม

**เครือมาส มันทาภรณ์ (2547)** ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองหน่วยงานราชการที่ทำการศึกษา มีการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารทั้ง 4 ขั้นตอนเช่นเดียวกันคือ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ 3) แนวทางการออกแบบตัวสาร และ 4) ส่วนประสมในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วยสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ แต่มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับงบประมาณ และเวลาที่กำหนด ส่วนผลการสำรวจด้านการรับรู้ต่อสารและเครื่องมือสื่อสารพบว่า ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างไม่สูงเท่าที่ควร สำหรับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการค่อนข้างต่ำ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เนื่องจากเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

**สกุญญา เจริญศรี (2549)** ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน หลังได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (TSUNAMI) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ธรณีพิบัติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาและบูรณะฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ เพื่อให้สถานที่ดังกล่าวกลับมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศอีกครั้งในอนาคตอันใกล้นี้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีการรับรู้จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้ดีมาก
2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้ดี
3. ระดับชีวิตความเป็นอยู่ของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้ดี

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ธรณีพิบัติ อยู่ในระดับสูง

5. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี

6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม ทำให้ทราบถึงการรับรู้ ในส่วนของการรับต่อสาร และการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการรับรู้ และยังทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการอภิปรายผลในปัญหานำการวิจัยที่ 3 นี้

**ปัญหานำการวิจัยที่ 3.** นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติตะรุเตา จังหวัดสตูล อย่างไร

