

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

นางสาวไพลิน ปิยนิชพงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

PUBLIC RELATION ECO-TOURISM STRATEGY IN PAI DISTRICT,
MAE HONG SON PROVINCE

Miss Pailin Piyavanichpong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Sciences Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

โดย

นางสาวไพลิน ปิยวนิชพงษ์

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์ เมธานนท์)

นางสาวไพลิน ปิยวนิชพงษ์: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (PUBLIC RELATION ECO-TOURISM STRATEGY IN PAI DISTRICT, MAE HONG SON PROVINCE) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ศ. ดร.สมบัติ กาญจนกิจ, 92 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และได้มีการตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ และมีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับมาก

จากการวิจัยสามารถสรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ตามหลักการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 7 Greens ดังนี้

1. หัวใจสีเขียว ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเว็บไซต์
2. รูปแบบการเดินทางสีเขียว ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่มัคคุเทศก์
3. แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะ เช่น ป้าย หรือสัญลักษณ์ และ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน
4. ชุมชนสีเขียว ใช้กลยุทธ์การจัดนิทรรศการ หรือการจัดกิจกรรม
5. รูปแบบกิจกรรมสีเขียว ใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว
6. การบริการสีเขียว ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และการมอบรางวัลให้แก่สถานประกอบการ
7. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

โทรทัศน์ วิทยุ ราชกิจ วิทยุชุมชน และ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับชุมชน

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา 2554 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

PAILIN PIYAVANICHPONG PUBLIC RELATION ECO-TOURISM
 STRATEGY IN PAI DISTRICT, MAE HONG SON PROVINCE.
 ADVISOR : PROF. SOMBAT KARNJANAKIT, Ph.D. 92 pp.

The purpose of this research was to set up the strategies to the media to restore the eco-tourism to Pai, Mae Hong Son province.

The 400 samples were accidentally selected from Thai tourists who travelled to Pai district. Mae Hong Son province. Questionnaire was used for data collecting. The statistical analysis was analyzed in term of means, standard deviation, t-test and in-depth interview the environment specialists.

The results showed as follow:

From the analysis of the opinions of visitors to the promotion of eco-tourism Pai. The tourists' opinions toward the commercialization of eco-tourism were at the high level.

1. Green heart' public relation strategies by using the publication such as; mass media, printed media, personal media and web media.
2. Green logistic' public relation strategies by using personal media such as tourist guide.
3. Green attraction' public relation strategies by using identity media such as; bill boards and sign boards, and mass media.
4. Green Community' public relation strategies by using special event or tourism promoting project.
5. Green Activity' public relation strategies by using exhibition and special event.
6. Green Service' public relation strategies by using online media and establishment rewards
7. Green plus' public relation strategies by using television media, radio media, community radio media median and special activity relating to community.

Department : Sports Science

Academic Year : 2011

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำ เอาใจใส่ และติดตาม เพื่อให้การทำวิจัยบรรลุตามเป้าหมาย ผู้วิจัยขอกราบและขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด กรรมการ และ ดร. กฤษณา พัทธราวิช และรองศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์ เมรานนท์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้ง นี้ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ รองศาสตราจารย์ ดร. เทพ ประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย นายจรัสเชษฐ เรื่องสุวรรณ นายอนันต์ สีแดง และนายประเสริฐ วรพิทักษ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนิสิตปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และประสานงานเรื่องต่างๆ ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้วยดีตลอดเวลาในการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ให้คำชี้แนะ ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล เป็นอย่างดี

การนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับคุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้กำลังใจและผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาแล้ว และมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย และประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบให้แก่ครู อาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้ บิдамารดา ผู้ให้กำเนิด คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้ความรู้และเกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	6
ทฤษฎีการเปิดรับสารจากสื่อ.....	18
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด.....	19
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดการจัดการและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว.....	22
หลักการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.....	23
แนวคิด 7 Greens.....	29
นโยบายด้านการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	50
ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	55
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	59
5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผลการวิจัย.....	72
ข้อเสนอแนะ.....	73
รายการอ้างอิง.....	75
ภาคผนวก.....	77
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 46
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 47
3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค ลำเนา..... 47
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ..... 48
5	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 48
6	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน..... 49
7	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา..... 49
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ ทำให้รู้จักอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน..... 50
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดเด่นของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน..... 51
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ถึงการเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน..... 51
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ ใช้ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์..... 52
12	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว..... 52
13	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีส่วน ร่วมในงานประเพณีพื้นบ้าน คั้งเดิม..... 53
14	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว..... 53
15	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีส่วน ร่วมในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอปาย ที่จัดขึ้น โดยการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย..... 54
ตารางที่	หน้า

16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอป่าตอง จังหวัด แม่ฮ่องสอน.....	55
17	ทดสอบสมมุติฐาน.....	60

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	5

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2520-2524 รัฐบาลได้บรรจุการท่องเที่ยวเข้าไปในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศโดยการทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ภายหลังจากการประกาศใช้แผนพัฒนาฯ ฉบับดังกล่าว พบว่า กระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินท่างล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลมาจากการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหลัก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้สินค้าทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ทศพล เดชะ, 2553) เป็นที่รู้จัก หลายองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว กระทรวงต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการภาคเอกชน ต่างก็กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์และนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นองค์กรหลักที่ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งดำเนินการภายใต้ภารกิจหลัก 3 ประการ คือ 1) การโฆษณาเชิญชวนนักท่องเที่ยว 2) งานรับรองนักท่องเที่ยว 3) งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2538) ททท.ได้จัดทำโครงการต่างๆเพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง เช่น “Amazing Thailand” “เมืองไทยใครๆก็รัก” “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” และ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” เป็นต้น โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าว ได้ถูกเผยแพร่โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง งานนิทรรศการ งานเทศกาลและการใช้สื่อประเภทบุคคลหรือที่เรียกว่า “Celebrity Marketing” (ยลรวี สิทธิชัย, 2552) ผลจากการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวออกเดินทางเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ ททท. ได้คาดการณ์ไว้ถึงร้อยละ 17

อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2538 โดยคำบอกเล่าแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังอำเภอปาย ภายหลังจากเมื่ออำเภอปายเริ่มเป็นที่รู้จัก หน่วยงานและองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังอำเภอปายมากขึ้น ด้วยสื่อประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็น การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต ภาพยนตร์เรื่อง “รักจัง” “อุบัติรักข้ามขอบฟ้า” และ “Happy Birthday” การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปเทรคกิ้งไทยอีชีทริป(กรุงเทพฯธุรกิจ, 2553) และการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ โครงการ “ปายรักกันสุดขอบฟ้า” ในปี

พ.ศ. 2553 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) เป็นโครงการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานแม่ฮ่องสอน จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่อำเภอปาย โดยการจัดงานสมรสมหมู่ ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ประกอบการ

ถึงแม้อำเภอปายจะเป็นอำเภอเล็ก แต่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 2,500 ล้านบาท อีกทั้งมีจำนวนห้องพักมากถึง 30,000 ห้อง (สุพจน์ กลิ่นปราณีต, 2553) ในปี พ.ศ. 2553 อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนถูกจัดอันดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวนอกจากนี้ยังพบว่า อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวอีกด้วย จนทำให้ทิศทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปายเปลี่ยนไปจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) ทำให้เกิดปัญหาตามมาไม่ว่าจะเป็นนายทุนได้รวบรวมซื้อที่ดินทางการเกษตรเพื่อนำไปสร้างเป็นรีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ หรือ โรงแรมต่างๆ การขยายพื้นที่เพื่อสร้างสถานบริการด้านการท่องเที่ยว การขยายตัวของสถานประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนขาดความพร้อมในการรองรับสถานที่ ทำให้เกิดการรื้อทิ้งของอาคารเดิมที่เป็นสถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่มีคุณค่าและเอกลักษณ์ การบุกรุกพื้นที่อนุรักษ์ เกิดความเสื่อมของวัฒนธรรมดั้งเดิม ปริมาณขยะในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น น้ำประปาไม่มีคุณภาพและไม่เพียงพอต่อการบริโภค คนในชุมชนต่างพากันอพยพออกจากแหล่งที่อยู่เดิม ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตของชุมชนเปลี่ยนไปจากเดิม จนทำให้อำเภอปาย ไม่ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแท้จริงอีกต่อไป (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2553) จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลง (รัศมี ชูทรงเดช, 2549) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยม ศิลปินตลกงานที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานที่อำเภอปาย เพื่อสร้างสถานประกอบการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านขายของที่ระลึก แกลลอรี่จนทำให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้จนเป็นที่รู้จักและเกิดการเดินทางมากขึ้น (ดวงจันทร์, 2553)

จากผลกระทบทางลบดังกล่าว ทำให้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงโปรดเกล้าให้มีพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2551 ขึ้น (ศูนย์ทนายความทั่วไป, 2554) และหลายๆองค์รวมทั้งคณะรัฐบาลไทยต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยประกาศให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) ในวันที่ 17 เมษายน 2554 เพื่อให้ทุกฝ่ายได้ใช้ความพยายามทุกรูปแบบในการช่วยกันรักษาให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยกลับฟื้นตัวได้ในเวลาอันรวดเร็ว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552)

การวิจัยศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้และ

เข้าใจในเรื่องความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ รวมถึงให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

คำสำคัญ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เทศบาลตำบลปาย

ขอบเขตการวิจัย

พื้นที่

อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบไปด้วย 7 ตำบล คือ ตำบลเวียงใต้ ตำบลเวียงเหนือ ตำบลแม่नाเติง ตำบลแม่ฮี้ ตำบลทุ่งยาว ตำบลเมืองแปง และตำบลโป่งสา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษา โดยเลือกทำการเก็บข้อมูลในตำบลเวียงเหนือ ตำบลเวียงใต้ และตำบลแม่ฮี้ เนื่องจาก เป็นพื้นที่ที่มีการกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เป็นสถานที่ตั้งของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ประสบปัญหาทั้งในเรื่องของการท่องเที่ยว และปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หมายถึง ขั้นตอนและการปฏิบัติ ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2553) ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การฟื้นฟูการท่องเที่ยว หมายถึง การเสริมสร้างป้องกัน และแก้ไขปัญหา ความบกพร่องของการท่องเที่ยวที่สูญเสียไปให้มีศักยภาพเหมาะสมดั้งเดิมหรือดีขึ้น ให้กับการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวในอำเภอปายที่คำนึงถึงผลทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม วิถีความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น มีการให้

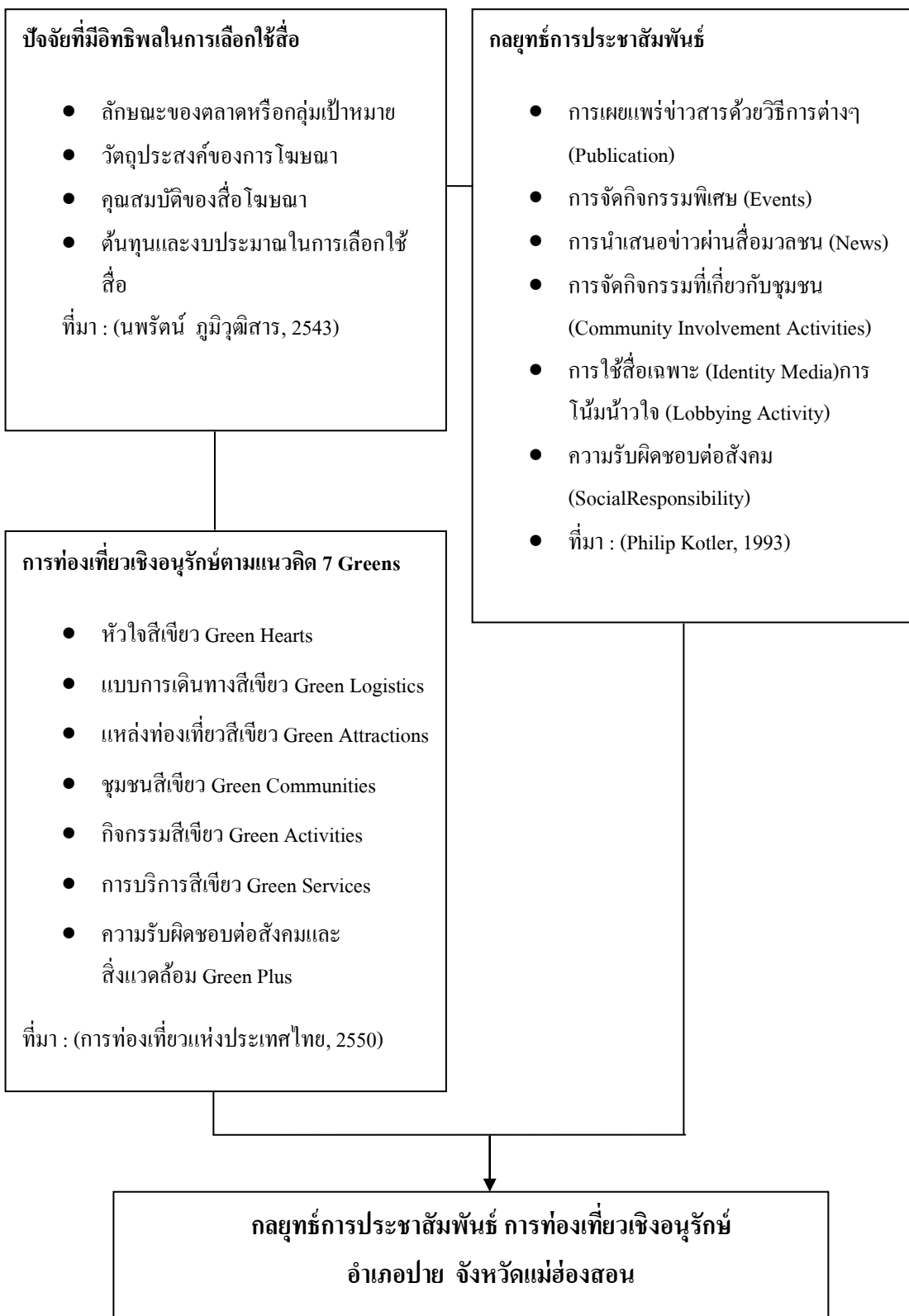
การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เพื่อชุมชนท้องถิ่นนั้นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามแนวคิด 7 Greens ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สื่อ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใดๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ในที่นี้ หมายถึงตัวกลางที่นำสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบสื่อที่มีผลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. สามารถนำกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. สามารถนำกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาไปใช้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่อื่นๆ ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีการเปิดรับสารจากสื่อ
3. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดการจัดการและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
6. หลักการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
7. แนวคิด 7 Greens
8. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” วิเคราะห์รูปศัพท์ได้ดังนี้

Public	=	ทุกคน
Relations	=	การผูกพัน

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย มีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์บางท่านได้ให้ความหมายของคำย่อของการประชาสัมพันธ์ PR ว่า

PR	=	Performance and Recognition
----	---	-----------------------------

P หมายถึง การกระทำ (Performance) หรือการประพฤติปฏิบัติตามที่พูดหรือเผยแพร่ชี้แจงเอาไว้

R หมายถึง การยอมรับ (Recognition) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานเพื่อให้เกิดการยอมรับ เมื่อเกิดการยอมรับก็จะทำให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนเป็นอย่างดี

เบอน (Bernay, 1952) ได้ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การเผยแพร่ แต่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two – way street) แต่ในทางกลับกัน การเผยแพร่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One – way street)

ดัน และ บาเบิน (Dunn & Barban, 1986) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายกว้างกว่าการเผยแพร่ แต่มีความหมายที่ใกล้เคียงกันจนทำให้บางครั้งเกิดความสับสนในการนำมาใช้ การโฆษณา การส่งเสริม การเผยแพร่

คัทลิป และ บรูม (Cutlip & Broom, 1994) ให้คำจำกัดความของ การประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและประชาคติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้อง (Harmonious adjustment) กับสังคมได้ การประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายที่แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

เบอน (Bernay, 1952) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการ

ดำเนินงานของสถาบัน

3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

สะอาด ตันศุภผล, 2527 ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดีและประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย โดยมีประชาคติเป็นแนวบรรทัดฐานที่สำคัญ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยจะต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนและสภาวะการณ์สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ได้ 4 ประการ ดังนี้ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

3. การติดต่อสื่อสาร – การปฏิบัติ (Communication/Action) องค์กรจะต้องเลือกวิธีการสื่อสารและเลือกสื่อให้ให้เหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้น เมื่อมีการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายแล้ว องค์กรก็ต้องรับฟังความคิดเห็น ทรรศนคติ ท่าทีของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการประเมินประสิทธิภาพของงานที่กระทำไปแล้ว

หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

วิรัช ภักธิตนกุล (2553) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผน โดยจะต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ต้องระบุให้ชัดเจนว่า ต้องการประชาสัมพันธ์เพื่ออะไร และต้องการแก้ปัญหาใดบ้าง
2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) ต้องระบุให้ชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด มีภูมิหลังอย่างไรบ้าง รายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การศึกษา สังคมรวมไปถึงด้านจิตวิทยา
3. การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (Themes) กำหนดทิศทางของหัวข้อเรื่อง ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ ที่จดจำได้ง่ายและดึงดูดความสนใจ
4. การกำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) เป็นการกำหนดช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เช่น การเผยแพร่ล่วงหน้าเพื่อเรียกความสนใจ
5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (Media and Techniques) จะต้องกำหนดว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือประเภทใดในการเผยแพร่
6. การกำหนดงบประมาณ (Budget) จะต้องกำหนดงบประมาณ รวมไปถึงกำหนดจำนวนบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินงานให้ชัดเจนเพื่อป้องกันความผิดพลาด

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อในการประชาสัมพันธ์ คือ ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปยังประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย องค์กรต้องเลือกประเภทสื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ มีผู้แบ่งประเภทของสื่อไว้ตามหลักเกณฑ์ต่างๆ

อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2546) ได้แบ่งประเภทของสื่อไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี สื่อมวลชนและ สื่อเฉพาะกิจ
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ของสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร สื่อการศึกษาและ สื่อ

บันเทิง

3. แบ่งตามประเภทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต สื่อทัศน์และ สื่อโสตทัศน์
- ประม ะ สตะเวทิน (2539) ยังได้แบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไว้ 3 ประเภท ดังนี้

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร อาจจะเป็นในรูปแบบของการสนทนา

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่มามารถนำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้น โดยมีเนื้อหาและจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจงไปยังผู้รับสาร เช่น คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540)กล่าวว่า สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass media) สื่อประเภทนี้มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถจำเพาะเจาะจงได้มากนัก เนื่องจากโดยธรรมชาติของสื่อประเภทนี้จะเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่และมีความหลากหลาย โดยทั่วไปประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง ซึ่งมักเรียกว่าสื่อหลัก (major media) หรือสื่อตามธรรมเนียมนิยม (conventional media) เพราะคนที่คิดจะลงโฆษณาส่วนใหญ่มักคิดถึงสื่อประเภทนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และนิตยสาร ซึ่งในปัจจุบันอาจรวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย(เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

2. สื่ออื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อมวลชน สื่อเหล่านี้สามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะได้มากขึ้นและใช้เป็นที่เสริมในอีกทางหนึ่ง ซึ่งเราอาจเรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (specialized media) เช่น แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (cut-out) โปสเตอร์ (poster) โปปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder/hand bill) หนังสือเล่มเล็ก (brochure) แผ่นติด (sticker) ของขวัญติดข้อความโฆษณา (merchandise) ป้ายแขวน (mobile) รวมถึงป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (traveling display) เช่น ข้อความข้างรถ (transit) ป้ายหลังรถเมล์ (bus side) หรือแม้กระทั่งโฆษณาบนตัวถังรถเมล์หรือรถตู้ (bus body) ฯลฯ(เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ประโยชน์และข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท

สื่อโทรทัศน์ (Television)

ประโยชน์

ในประเทศไทยมีผู้ชมโทรทัศน์จำนวนมากโทรทัศน์มีรายการหลายประเภทช่วยให้เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว (sight, sounds and motion) ดังนั้นจึงมีการสร้างสรรค์ได้อย่างมากมายสามารถสร้างผลในด้านความประทับใจหรือสร้างผลสัมฤทธิ์ (impact) ได้สูงรวมทั้งสามารถสร้างการดึงดูด (hook) ใจคนดูให้ดูโฆษณาตลอดได้ ผู้ชมมีความภักดีต่อรายการสูง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งผู้ชมมักติดตามชมรายการอยู่เสมอทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่องความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาวถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้วจะได้รับความสนใจพอ ๆ กันในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะขึ้นอยู่กับขนาด ถ้ามีขนาดใหญ่จะได้รับความสนใจมากกว่า มีต้นทุนการผลิตต่อหัวต่ำที่สุด(เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ข้อเสีย

1. ค่าใช้จ่ายสูง
2. อายุการรับรู้สั้น เพราะหากผู้ดูหันเหความสนใจไปเพียงเล็กน้อยก็จะเสียการรับรู้
3. เป็นสื่อที่เคลื่อนไหวช้าลำบากเมื่อเทียบกับวิทยุ

สื่อวิทยุ

ประโยชน์

1. ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง
2. เป็นสื่อส่วนตัวที่สมาชิกแต่ละคนในบ้านสามารถมีส่วนร่วมตัวและแยกกันฟังทำให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
3. ค่าใช้จ่ายไม่สูง
4. การเปิดรับไม่จำเป็นต้องอ่านออกเขียนได้
5. เคลื่อนย้ายได้ง่าย
6. ผู้ฟังมักมีความภักดีต่อรายการหรือผู้จัดรายการ คือ ฟังเป็นประจำ มีการติดตามทำให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างความถี่ได้บ่อยครั้งและเน้นย้ำข่าวสารได้

ข้อเสีย

1. ไม่เหมาะกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ต้องการสีสรรหรือความเคลื่อนไหว

2. จะต้องโฆษณาที่ละประเด็น เพราะหากมีหลายประเด็นผู้ฟังจะจินตนาการได้ไม่ดี เนื่องจากการฟังแต่เพียงอย่างเดียว
 3. คนส่วนใหญ่มักฟังวิทยุขณะที่ทำงานอื่นไปด้วย ความสนใจต่อเนื้อหาจึงไม่ค่อยดีนัก
 4. เป้าหมายของสื่อวิทยุมีอยู่อย่างกระจัดกระจาย และผู้ฟังของแต่ละรายการมีไม่มากนักเพราะสถานีวิทยุมีมาก
 5. ผู้ฟังมักหมุนคลื่นไปสถานีอื่นเมื่อมีโฆษณา
 6. เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ใส่เนื้อหาได้น้อย และเมื่อเวลาผ่านไปแล้วก็ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังอีกได้ เนื้อหาของรายการและของโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา
- สื่อหนังสือพิมพ์**

ประโยชน์

1. เป็นสื่อที่มองเห็นได้และใช้ภาพดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี
2. มีความทันสมัยในแง่ของข่าวสาร เพราะมีการพิมพ์ออกจำหน่ายทุกวัน สามารถใช้เร่งความถี่ในการโฆษณาได้ โดยเฉพาะช่วงที่มีการส่งเสริมการขายพิเศษที่ต้องการเร่งกำลังซื้อของผู้บริโภค
3. เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง ลงโฆษณาบ่อยมากน้อยก็ได้ หรือโฆษณาขนาดใดก็ได้
4. สามารถให้รายละเอียดได้มาก เนื่องจากหนังสือพิมพ์จะมีหน้ากระดาษกว้าง มีพื้นที่มาก
5. มีธรรมชาติของความเป็นการประกาศข่าว (Announcement) สร้างความตื่นเต้นหน้าติดตามให้กับข่าวสารใหม่ ๆ

ข้อเสีย

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ได้ยากเพราะผู้อ่านมีตั้งแต่คนที่อ่านออกเขียนได้ ไปจนถึงระดับปริญญาเอก รายได้ต่ำถึงรายได้สูง
2. หนังสือพิมพ์โดยทั่วไปผลิตสีไม่สวยเท่านิตยสาร หนังสือพิมพ์จึงไม่เหมาะกับโฆษณาต้องการใช้สีสัน

สื่อวิทยุ

ประโยชน์

1. มีการใช้ภาพจูงใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสีสันสะท้อนความเป็นจริงได้ดีเหมาะกับสินค้าที่ต้องการขายสีสัน

2. ความน่าสนใจของภาพทำให้ผู้อ่านสนใจที่จะอ่านข้อความโฆษณา และวิธีการลงโฆษณาก็ไม่ปะปนเหมือนอย่างหนังสือพิมพ์ ทำให้มีความเป็นสัดส่วน
3. แบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ชัดเจนด้วยเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร ทำให้เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคได้
4. ผู้อ่านมักอ่านในเวลาว่าง มีเวลาอ่านได้นาน และละเอียดกว่า จึงสนใจโฆษณาได้มากกว่า
5. นิตยสารมีลักษณะเป็นการอ้างอิง (Reference) เป็นสิ่งที่ผู้อ่านเก็บไว้ และจะย้อนกลับมาดูใหม่ แม้จะมีเล่มใหม่มาทดแทนแต่ก็ไม่ทำให้นิตยสารเล่มเก่ามีความน่าสนใจลดลง

ข้อเสีย

1. มีอัตราการเข้าถึงต่ำ เพราะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม
2. เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้ช้ากว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์สร้าง
3. ความถี่ในการโฆษณาได้ยากเพราะการออกนิตยสารแต่ละฉบับใช้เวลานาน
4. ต้องส่งต้นแบบโฆษณาให้กับสำนักพิมพ์ล่วงหน้าหลายวันทำให้ไม่เหมาะสมกับข่าวสารที่ต้องการความทันสมัย เช่น การลด แลก แจก แถมที่ต้องการความเป็นปัจจุบันรวมทั้งขาดความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงข้อความ

สื่ออินเทอร์เน็ต

ประโยชน์

1. เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้กว้าง ครอบคลุมการสื่อสารไปทั่วโลกและใช้ระยะเวลาสั้น จึงเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าในระดับนานาชาติ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา และส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าให้ดูมีความทันสมัย
2. เป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive communication) ทำให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบได้ทันที (Feedback) ซึ่งช่วยให้กระบวนการทางธุรกิจใช้เวลาสั้นลง สามารถดึงดูดใจได้ทั้งภาพ เสียง และกราฟฟิกต่าง ๆ
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ เนื่องจากผู้ที่เข้ามาเปิดโฮมเพจหนึ่ง ๆ นั้น จะต้องเป็นผู้ที่สนใจสินค้าหรือบริการนั้น และอาจอยู่ในช่วงกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อยู่
4. การแก้ไขหรือการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาโฆษณา สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ

5. เป็นสื่อที่คงทนและเผยแพร่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่สูญหายไปเหมือนสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ โดยทั่วไปกลุ่มเป้าหมายของสื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง

ข้อเสีย

1. มีกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท และนักวิชาการ เป็นต้น เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง และเป็นการสื่อสารที่ต้องอาศัยภาษาอังกฤษ

2. เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประเภท เช่น สินค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อได้จากรูปลักษณะภายนอก หรือเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว

สื่อภาพยนตร์

ประโยชน์

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานใหม่ ๆ

2. เป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผลกระทบ (Impact) ที่ได้ เพราะการโฆษณาผ่านสื่อ ภาพยนตร์นี้สามารถสร้างอรรถรสได้ทั้งภาพและเสียงที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบ

3. เป็นสื่อที่สามารถบังคับให้ผู้ชมเปิดรับได้เนื่องจากผู้ชมเมื่อเข้าไปดูโรงภาพยนตร์แล้วจำเป็นต้องดูโฆษณา เพราะไม่สามารถหลีกเลี่ยงไปทำกิจกรรมอื่น ๆ หรือการเปลี่ยนช่องการรับชมเหมือนการชมโทรทัศน์หรือการฟังวิทยุที่บ้าน

4. เมื่อคนไปชมภาพยนตร์จะมีความรู้สึกรักอยากพักผ่อนจึงมีอารมณ์ที่จะรับข่าวสารและข้อมูลได้อย่างเต็มที่(จรรยา ยามาดี, 2553)

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด ไม่ทั่วทุกพื้นที่

2. ความคุ้มค่าทางราคาต่ำ

3. ความถี่ในการเห็นโฆษณาได้ยากนอกจากผู้ชมที่ดูภาพยนตร์เป็นประจำ(จรรยา ยามาดี, 2553)

ประจำ(จรรยา ยามาดี, 2553)

สื่อแผ่นพับ (folder/hand bill) หรือใบปลิว (leaflet)

ประโยชน์

มีความยืดหยุ่นในการใช้รูปแบบ และองค์ประกอบต่าง ๆ สำหรับดึงดูดใจ เช่น การใช้สีสัน ภาพประกอบ และรวมถึงความยืดหยุ่นในด้านค่าใช้จ่ายในการผลิต กล่าวคือสามารถกำหนดความสั้นยาวของเนื้อหาการโฆษณา จำนวนมากน้อยของภาพตัวอย่างได้ตาม

ต้องการ โดยไม่ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขด้านเวลาที่จำกัด หรือข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อที่สูง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ฉะนั้นจึงสามารถให้ข้อมูลที่อาจจะเป็นจุดดึงดูดใจแก่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ข้อเสีย

การส่งสารที่ไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดการสูญเปล่าสูง เนื่องจากการโฆษณาโดยใช้ใบปลิวหรือแผ่นพับมีโอกาสที่ผู้รับสารไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายอยู่มาก

สื่อโปสเตอร์

ประโยชน์

1. สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและบ่อยครั้ง
2. สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง
3. สามารถเน้นตลาดที่ต้องการโฆษณาได้โดยติดตั้งตามพื้นที่ที่ต้องการ
4. สามารถจัดทำให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมได้
5. เสียค่าใช้จ่ายเมื่อคิดต่อหัวต่ำ
6. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับการศึกษา

ข้อเสีย

1. การใช้ข้อความต้องใช้อรรถาธิบายสั้นๆ ไม่สามารถลงรายละเอียดมากนัก
2. ไม่สามารถใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้
3. อยู่กับที่เป็นเวลานานทำให้คนไม่สนใจ

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ประโยชน์

1. สามารถสร้างความถี่ และการเข้าถึงได้มากเพราะคนมักใช้เส้นทางเดิมซ้ำ ๆ จึงสามารถพบเห็นได้อย่างสม่ำเสมอ และเป็นการย้ำเตือนชื่อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องโดยจากรถโดยสารประจำทางที่มีเส้นทางเดินรถที่แน่นอน
2. เป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพฯ ได้มาก ทั้งจากรถโดยสารประจำทาง รถตุ๋นสามล้อ (ตุ๊กตุ๊ก)
3. ค่าใช้จ่ายต่ำ
4. สามารถจัดทำให้มีสีสันสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจได้
5. ผู้อาศัยรถยนต์ขนส่งสามารถอ่านโฆษณาได้ง่ายกว่าการอ่านโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ในขณะที่เดินทางโดยเฉพาะเมื่ออยู่ในรถยนต์

ข้อเสีย

1. ให้ข่าวสารได้จำกัดจึงเหมาะที่จะนำมาใช้เพื่อให้รายละเอียด
2. ไม่สามารถเลือกการเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้
3. ใช้เวลานานในการติดตั้ง

สื่อแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut-out)

ประโยชน์

ได้ดีกว่า

กลางแจ้ง)

1. เนื่องจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่จึงสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ (Impact)
2. สร้างความถี่ได้ดีเพราะคนมักใช้เส้นทางเดิม (ในกรณีที่เป็นสื่อที่อยู่
3. สามารถเน้นตลาดที่ต้องการได้ โดยการติดตั้งตามพื้นที่ที่ต้องการเน้น

ข้อเสีย

1. ข้อความที่อยู่บนป้ายโฆษณา ไม่สามารถมีรายละเอียดได้มากนัก ส่วนมากมักใช้ข้อความน้อย ๆ สั้น ๆ และกระชับ
2. คุณภาพของภาพและสีสันทึบกว่าสื่อที่ให้ภาพชนิดอื่น ๆ เช่น นิตยสาร โปสเตอร์และแผ่นพับยกเว้นหนังสือพิมพ์
3. ไม่สามารถเลือกการเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้
4. ดูแปลกโดยเฉพาะหากเป็นสื่อที่อยู่กลางแจ้ง
5. ได้รับการวิจารณ์ว่าทำลายทัศนียภาพ
6. อยู่กับที่เป็นเวลานานทำให้คนไม่สนใจ

ทฤษฎีปัจจัยในการเลือกสื่อโฆษณา

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกสื่อโฆษณาได้แก่

1. ลักษณะของตลาด หมายถึง ผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ดู สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งแรก ที่ผู้โฆษณาจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนก่อนเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยผู้โฆษณาจะต้องทราบว่าการเข้าถึงเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ต่างกัน

3. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ผู้โฆษณาจะต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงในการที่จะส่งข่าวไปยังผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย

4. คุณสมบัติของสื่อโฆษณา สื่อต่างๆจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปในเรื่องของ ขนาดหรือเนื้อที่โฆษณา ความถี่ สี สัน การเคลื่อนไหว เสียง ความยาวของข้อความโฆษณา อายุของสื่อ ความคล่องตัว คุณภาพ ความสามารถในการครอบคลุมและอื่นๆ

5. ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ รวมไปถึงงบประมาณที่มีในการเลือกสื่อโฆษณา

6. กลวิธีในการสร้างโฆษณา อาจทำได้โดยการเลือกสื่อแบบเฉพาะเจาะจง

7. การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน คือ ควรพิจารณาถึงแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มแข่งขัน โดยเฉพาะสื่อที่ประสบความสำเร็จในการโฆษณาและเหตุผลที่เลือกใช้นั้นๆ

8. แผนโฆษณาที่ใช้ในการรณรงค์การโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเพื่อสู้กับคู่แข่งในเขตท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง อาจเลือกใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุประจำท้องถิ่นหรือ โฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

วิลเบอร์ ชแรมม์ (1973) ได้กล่าวถึง หลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนส่วนใหญ่เลือกที่จะรับสารด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น ประสิทธิภาพ ความสามารถในการประเมินประโยชน์ของข่าวสาร รวมทั้งสภาวะทางสังคมและจิตใจ แต่แนวโน้มในการเลือกรับสาร คือ คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อยเช่นข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาร ประโยชน์ต่อตนเองในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสิทธิภาพต่างกันความสามารถในการประเมินสารประโยชน์

ของข่าวสารตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วยแต่แนวโน้มในการเลือกรับสารนั้น คือ สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีประโยชน์ต่อตนเอง

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แชมมวล เบคเกอร์ (1972) ได้ให้ความหมายโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่าน ดู หรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือบุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ทฤษฎีการเปิดรับสารจากสื่อ

มนุษย์ทุกคนมีประสาทสัมผัสในการรับรู้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถและความบกพร่องของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถรับรู้จากความรู้สึก จากการมองเห็น จากการได้ฟัง จากการสัมผัส กระบวนการรับรู้เป็นการสื่อสารจากภายในตัวเอง มีขั้นตอนการรับรู้ ดังนี้ (Devito, 2000)

1. การเปิดรับต่อสิ่งเร้า เป็นการที่ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์รับรู้ต่อสิ่งเร้าภายนอก ความสามารถในการรับรู้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล จากการฟัง เห็น ได้กลิ่น ชิม และสัมผัส

2. ขั้นตอนการประมวลผลที่เกิดจากสิ่งเร้า เมื่อผู้รับสิ่งเร้าได้รับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วจะเกิดขึ้นขั้นตอนการเปรียบเทียบจากภูมิหลังหรือประสบการณ์ของผู้รับสิ่งเร้าว่าสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ตรงกับประสบการณ์ที่เคยรับรู้หรือไม่

3. การแปลผลความรู้สึกจากการสัมผัส เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลกับภูมิหลังว่าสิ่งที่ได้รับจากสิ่งเร้า คืออะไร เคยได้สัมผัสจากที่ใด เหมือนหรือแตกต่าง ถ้าเกิดสัมผัสกับสิ่งที่ไม่เคยมีภูมิหลัง การแปลผลของผู้รับจะอาศัยทัศนคติ สิ่งแวดล้อมภายนอก อารมณ์ และความเชื่อที่ช่วยในการตัดสินใจ

การเปิดรับข้อมูลมีปริมาณไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการแสดงออกจากตัวตนของผู้เปิดรับข้อมูล ว่าเต็มใจในการเปิดเผยตนเองต่อข้อมูลที่ต้องการมากเพียงใด (Devito, 2000) โดยมีประเด็นดังนี้

1. ความชอบ นิยมเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จะเปิดเผยตัวกับสิ่งที่ตัวเองรู้สึกชอบหรือสนใจเป็นพิเศษ เช่น การขึ้นชอบคิดปิ่นหรือเป็นแฟนคลับโดยแสดงตัวตนชัดเจน ติดตามสะสมรูปภาพพบทบาทการเคลื่อนไหวต่าง ๆ

2. อายุ การเปิดเผยตนเองจะเกิดขึ้นได้อย่างมากเมื่อการรับรู้ในเรื่องนั้นเหมาะสมกับวัย หรือผู้สนทนามีอายุในวัยใกล้เคียงกัน ซึ่งมีการเปิดเผยตนเองได้มากกว่าการสนทนากับผู้สนทนาที่ต่างวัยกัน

3. เพศ ความสนใจในการเปิดเผยตนเองในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน โดยเพศชายจะเปิดเผยตนเองน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งการไม่เปิดเผยตนเองเนื่องจากกลัวจะเสียภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิม เช่นผู้ชายที่มีความเข้มแข็งทางด้านร่างกายและแสดงออกถึงความเป็นผู้ชาย แต่ชอบทานไอศกรีมสตอเบอร์รี่ ซึ่งไอศกรีมสตอเบอร์รี่มีสีชมพู มีความอ่อนหวาน โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงจะนิยมมากกว่า ทำให้เกิดความขัดแย้งกับภาพลักษณ์ที่เห็นจากภายนอก

4. บุคลิก แต่ละบุคคลจะมีความสนใจทางด้านสังคมแตกต่างกัน บางคนเก็บตัวไม่สมาคมคบค้ากับใคร จึงมีบุคลิกที่เป็นคนเงียบไม่เปิดเผยตนเองกับบุคคลอื่น

5. วัฒนธรรม แต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมแตกต่างกันในการแสดงออก จึงส่งผลต่อการเปิดเผยตนเองให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและช่วงเวลา ถ้าเปิดเผยตนเองกับสังคมที่ไม่ยอมรับในการเปิดเผยในเรื่องดังกล่าว จะกลายเป็นการทำผิดวัฒนธรรมที่เคยมีมา

6. ขนาดของกลุ่ม เป็นตัวแปรสำคัญในการเปิดเผยตนเองและการเปิดใจ ถ้ากลุ่มมีขนาดเล็ก การสื่อสารสามารถสื่อสารกันผิดพลาดน้อย และสนทนาได้อย่างครบถ้วน จึงเปิดเผยตนเองได้มากกว่าการสื่อสารที่มีกลุ่มขนาดใหญ่

7. หัวข้อการเปิดเผย แต่ละคนจะยอมเปิดเผยในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มนุษย์จะเปิดเผยในเรื่องที่ไม่เกิดความเสียหายต่อตนเอง และการเปิดเผยจะได้ประโยชน์สำหรับตนเอง แต่สำหรับการเปิดเผยในเรื่องส่วนตัวมาก ๆ ต่อผู้สนทนาแสดงว่าให้ความสำคัญต่อผู้สนทนาบุคคลนั้นมากเป็นพิเศษ จึงยอมเปิดเผยข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

หากพิจารณาจากจากระบวนการเชื่อมโยงความคิดและพฤติกรรมส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนการตอบสนองและส่วนที่เป็นสิ่งเร้า(Osgood, 1962)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

องค์ประกอบหรือส่วนผสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (8Ps) เพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ (Kotler, 2003) องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารสรสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า การพักในห้องพักของโรงแรม

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลายๆอย่าง ที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาด เป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All – inclusive tour)

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันสูงสุด โดยการรักษาคูณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็น และสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไรคำถามที่นิยมใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 Wh (Who, Who, What, Why, When and Where) และ 1H (How) คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 7O (Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations)(กิตติมา คงอยู่, 2550)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกันแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)คือ

1. ปัจจัยภายใน (personal factors/internal variables) ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นก็จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที การเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูดให้คนเดินทางมากขึ้น

1.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ข้อมูล (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (3) ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมา (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรรซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และ (5) ตัดสินใจซื้อ

1.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวจึงเป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวและต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย

1.7 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของ

นักทอ่งเที่ยวโดยพยามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal factors/External variables) ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันคนในสังคมไว้ด้วยกัน แสดงออกมาในรูปความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลเพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน

2.2 ชั้นของสังคม (Social classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไปต่ำ สิ่งที่น่าสนใจมาแบ่งชั้นสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้แนวคิดซึ่งทำให้บุคคลคล้อยตามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มจึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการทอ่งเที่ยวเช่นเดียวกัน

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจและความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษกว้างออกไปเรื่อย ๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

2.5 ครอบครัว (The family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงาน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life-cycle)

แนวคิดการจัดการและฟื้นฟูแหล่งทอ่งเที่ยว

การจัดการและการฟื้นฟูทรัพยากรการทอ่งเที่ยว เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การปรับปรุงส่งเสริมให้ทรัพยากรการทอ่งเที่ยวอยู่ในสภาพที่เหมาะสมและเป็นที่ประทับใจแก่นักทอ่งเที่ยว และช่วยให้การทอ่งเที่ยวมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแผนพัฒนาการทอ่งเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 อย่างไรก็ตามการจัดการและการฟื้นฟูทรัพยากรทางการทอ่งเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพต้องดำเนินไปอย่างมีทิศทาง โดยอาศัยกรอบความคิดที่

เหมาะสม (Framework) เป็นเข็มทิศชี้แนวทาง กรอบแนวคิดดังกล่าว ได้แก่ เป้าหมาย (Goal) หลักการ (Principle) และทฤษฎีและแนวคิด (Theories and concepts)

เป้าหมาย (Goal) ประกอบด้วย

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในสภาพที่เหมาะสม
2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ
3. คนในท้องถิ่นชุมชนมีความพึงพอใจ

หลักการ (Principle) ประกอบด้วย

1. การจัดการและการฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีและแนวคิด (Theories and Concepts) ประกอบด้วย

2. การพัฒนาอย่างยั่งยืน
3. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. ระบบการท่องเที่ยว
5. การจัดการเกี่ยวกับขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว

แนวทางและมาตรการการจัดการและการฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. การออกแบบสภาพแวดล้อมและการใช้พื้นที่
2. การสงวนรักษาโบราณสถานและแหล่งประวัติศาสตร์

หลักการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ความหมาย

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นแนวความคิดที่เพิ่มปรากฏเมื่อไม่นานมานี้และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ที่สำคัญได้แก่ Nature Tourism, Biotourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) จากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่าเป็น "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวน รักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย" โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยว ที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชนขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกคนได้รับ

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้ให้เห็นถึงความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม แห่งประเทศไทย, 2539) สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งและได้รับการอ้างอิงถึงเสมอ ที่สำคัญมีดังนี้

เซบาลอสลาสคูเรอ (CeballosLascurain ,1991) เป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชมศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ เหล่านั้น"

อลิซาเบธ บู (Elizabeth Boo , 1991) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อ การอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาและ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม"

The Ecotourism Society (1991) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของ ระบบนิเวศและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น"

เวสเทิร์น (Western, 1993) ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกระชับ แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ "การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น"

The Commonwealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า เป็นการท่องเที่ยว ธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมยังครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่ารักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้นหมายถึง การเป็นผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

เสรี เวชบุษกร (2538) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่าเป็น "การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่นด้วย"

จากการให้ความหมายและคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิด การรบกวนหรือ ทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ศึกษาเรื่องราวของสรรพชีวิต เช่น เดินเที่ยวบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติภายในเขตอุทยานแห่งชาติ เดินป่าระยะไกล ดูนก ดูผีเสื้อ ดูพรรณไม้ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การเที่ยวชมฟาร์มปศุสัตว์ ไร่่องุ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

แนวคิดพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงแนวคิด ที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้ (ดร.รชนี เอมพันธ์ และสุรเชษฐ์ เชนฐุมมาล, 2540)

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature-based) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น (Identical or Unique) และทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น
2. เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsibly Travel) และมีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Management) ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำ (No or Low impact) และช่วยส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning) และการให้การศึกษา (Education) เกี่ยวกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ความประทับใจ (Appreciation) และประสบการณ์ (Experience) ที่มีคุณค่า ซึ่งจะสร้างความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องทางด้านการอนุรักษ์ ทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
4. เป็นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกระจายรายได้ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involvement of Local Community or People Participation) ในภาคบริการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local Benefit) มากกว่าการท่องเที่ยวที่เคยส่งเสริมกันมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันที่เรียกว่า Conventional

Tourism ซึ่งมักจะเป็น การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะใหญ่ๆ (Mass Tourism) ที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ มักจะตกอยู่กับผู้ประกอบการ หรือบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น

การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบมุ่งให้ความรู้และเพิ่มประสบการณ์ต่อนักท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเป็นหลักซึ่งหลักเกณฑ์การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะประกอบด้วยข้อกำหนดต่างๆตามเกณฑ์ที่กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยกำหนดขึ้น ดังนี้

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์
2. หากแหล่งท่องเที่ยวมีที่พักแรมจะต้องเป็นที่พักแรมระดับการรักษาสิ่งแวดล้อม
3. มีมรดกเทศก่ท้องถิ่นที่มีความรอบรู้
4. มีความพร้อมในด้านการบริหารจัดการ มีศูนย์ศึกษาธรรมชาติภายในศูนย์มีการอำนวยความสะดวกเบื้องต้น เคนเตอร์ให้บริการข่าวสารมัจฉนิทรรศการมัจฉจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ห้องสุขา การจัดการในลักษณะเจ้าของบ้านที่ดีมีความปลอดภัย
5. มีการบริหารจัดการพื้นที่ร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น องค์กรภครัฐบาล องค์กรเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรบริหารท้องถิ่น (เทศบาล และอบต.)
6. มีป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติเป็นระยะๆเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
7. มีการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ทั้งเส้นทางไปและกลับทางเดิมเส้นทางเป็นแบบทางรอบหรือวงกลมระยะทางตั้งแต่กิโลเมตรเป็นต้นไป
8. มีแผนที่และคู่มือนำเที่ยวประกอบป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้ต่อนักท่องเที่ยว
9. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่อครั้งต่อวัน
10. มีแผนพัฒนาบุคลากร และการบริการขึ้นสู่ระดับมาตรฐานสากล
11. มีแผนพัฒนาพื้นที่ มีนโยบายต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่นชัดเจนเช่นการจัดการขยะ การจัดการน้ำเสีย การจัดการป้องกันมลพิษ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

โดยทั่วไปการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ(ดรราชณี เอมพันธ์ และสุรเชษฐ์ เศรษฐมาล, 2540) ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Natural Resource Tourism)การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่ยังดำรงไว้ซึ่งสภาพเดิมของระบบนิเวศ (First Hand Ecosystem) และวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ส่วนใหญ่ ปรากฏอยู่ในพื้นที่พื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่า และอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ว่าเป็นแหล่งที่มีจุดเด่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Nature Attractions) และตัดขาดจากโลกภายนอก (Solitude) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่ได้สัมผัสที่บ้าน นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวว่า หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย (Destination) ของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ความดึงดูดใจ เหล่านั้นอาจเป็นความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่อาจไม่เป็สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ดังนั้นสภาพ ทรัพยากรจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว นอกจากความดึงดูดใจในทรัพยากรแล้ว ในบางพื้นที่ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจึงหมายถึงศักยภาพในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยได้แบ่งแหล่ง ท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Destination) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Destination) ซึ่งรวมเอาแหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์ และ โบราณคดี (Historical, archaeological and regions destination) และแหล่งท่องเที่ยวศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี (Art, culture and traditional destinations) เข้าไว้ด้วยกัน

ดังนั้น หากมองการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นจัดได้ว่าเป็นวัตถุดิบเพื่อรองรับ การท่องเที่ยว และเป็นวัตถุดิบประเภทใช้แล้วไม่หมดไป หรือสูญหายหากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การ ปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยว ยังประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนโดยไม่เสื่อมโทรมลงไป ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศจนเกินขีดความสามารถของระบบที่จะรองรับได้ (Carrying Capacity)

2. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2540) ระบุว่า นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวแบบหัวกระทิ (Hard-core Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าขณะ ที่เที่ยวชมธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน (Dedicated Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นเจาะจงไปเที่ยวสถานที่ ธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะได้รู้ได้เข้าใจ ในธรรมชาติหรือประเพณีท้องถิ่น

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

ประเภทที่ 4 นักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาส (Casual Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่บังเอิญต้องไปชมธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตนได้เลือกไป

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย(2539)ได้กล่าวถึง ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับ วัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกใน การอนุรักษ์ ธรรมชาติ

3. การตลาดนับเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยว โดย เป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในเชิงการตลาดจะต้องทำ ความเข้าใจให้ชัดเจนว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีลักษณะอย่างไร โดยการให้ข้อมูลและสิ่งที่ คาดหวังจากการท่องเที่ยว (Expectation) อย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้เหมาะสม กับความสนใจ และ ตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ และสามารถยอมรับกฎ หรือกติกาของการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ได้หรือไม่

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเลือกสรรประเภทและคุณภาพ ของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสนับสนุน การท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ (Qualitative Tourism) มากกว่าการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ (Quantitative Tourism) อันจะเป็นหนทาง นำไปสู่การ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งส่วนใหญ่งานด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย(ดรชนิ เอมพันธ์ และสุรเชษฐ์ เศรษฐมาล, 2540)

4. การบริการ การบริการการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นต้องการบริการที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับ ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นท้องถิ่น เช่น บริการด้านสื่อความหมายธรรมชาติ การมีส่วนร่วม

ของประชาชนท้องถิ่นในภาคบริการ ซึ่งได้แก่ การจัดที่พักที่สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Ecolodge) เป็นมักคฤเทศก์นำทางในการเดินป่า เป็นต้น

กิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมนับได้ว่ามีความหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมบางประเภทอาจมีลักษณะที่บ่งชี้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในขณะที่บางกิจกรรมอาจมีความกำกวม หรือคาบเกี่ยวซึ่งต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ วัตถุประสงค์ในการปฏิบัติ กิจกรรม และการให้บริการว่ามุ่งเน้นอะไร และอย่างไร เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจศึกษาหาความรู้ ผจญภัย กีฬาสนุกสนาน เพื่อความบันเทิงสัมผัสองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ เป็นต้น

ดร.ชนิ เอ็มพันธ์ และสุรเชษฐ์ เศรษฐมาล (2540) กล่าวว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องมีเรื่องของการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งศูนย์วิจัยป่าไม้ (2538) ได้แบ่งกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ออกเป็น 3 กลุ่มซึ่งมีทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริม คือ

- กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism Activities) เป็นกิจกรรมหลัก
- กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการได้ใกล้ชิดชื่นชมธรรมชาติ
- กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยตื่นเต้นท้าทายกับธรรมชาติ (Adventurous

Recreational Activities) เป็นกิจกรรมเสริมซึ่งจะต้องเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องและไปด้วยกันได้ดีกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่ธรรมชาติมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มต่อกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้แก่การเดินป่า (hiking/ trekking) กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education) กิจกรรมถ่ายภาพธรรมชาติ บันทึกเทปวีดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ (Nature Photography video taping and sound of nature audio taping) กิจกรรมส่องสัตว์/ดูนก (animal/bird watching) กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ (cave exploring/ visiting) กิจกรรมศึกษา ท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (sky interpretation) กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (boat sightseeing) กิจกรรมพายเรือแคนู (canoeing)/ เรือคายัค (kayak) / เรือใบ (row boating)/ เรือใบ (sail boating) กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (snorkel or skin diving) และกิจกรรม ดำน้ำลึก (scuba diving)

2. กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทชื่นชมธรรมชาติและกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทตื่นเต้นผจญภัยท้าทายกับธรรมชาติได้แก่กิจกรรมชม ทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing) กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (terrain/ mountain biking) กิจกรรมปีน/ไต่เขา (rock/ mountain climbing) กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (tent camping) กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (hang

glider) กิจกรรม ล่องแพยาง/ไม้ไฟ (white water rafting) กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (picnicking) กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (waterfall visits/ exploring) และ กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (wind surfing)

แนวคิด 7 Greens Concepts

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะหน่วยงานหลักของชาติด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวได้ตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปกป้องรักษาสีเขียวและฟ้าติดตามความเคลื่อนไหวในเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาอย่างใกล้ชิด และดำเนินโครงการปฏิญญารักษาสีเขียวและฟ้าขึ้น เพื่อเป็นการแสดงจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้นานาชาติได้รับทราบ และเป็นช่องทางทางการตลาดหรือเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นทางเลือกของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและอยู่ในระดับบนมากขึ้น ทั้งนี้การดำเนินโครงการดังกล่าว ททท. ได้กำหนดแนวคิดสำหรับใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติอยู่ 7 ประการ หรือเรียกว่าแนวคิด 7Greens (Seven Greens Concept) แนวคิด 7Greens ได้ถูกกำหนดขึ้นตามองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยทางการท่องเที่ยว โดยมีนัยเชิงพฤติกรรม กรอบแนวคิดและแนวปฏิบัติ 7 Greens ในการปกป้องรักษาสีเขียวและฟ้าและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผู้เกี่ยวข้องภาคส่วนต่างๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ดังนี้

Green Heart: หัวใจสีเขียว

ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีการรับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของสีเขียวและฟ้าและการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อนพร้อมมีการปฏิบัติเพื่อรักษาสีเขียวและฟ้าและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกด้วยวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสม

แนวปฏิบัติ:

- สร้างการรับรู้ และความตระหนักถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- สร้างการรับรู้ และความตระหนักเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อภาวะโลกร้อน รวมทั้งการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อนและแนวทางปฏิบัติที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการปฏิบัติที่ช่วยอนุรักษ์สีเขียวและฟ้าและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

Green Logistics: รูปแบบการเดินทางสีเขียว

วิธีการเดินทางและรูปแบบการให้บริการในระบบการคมนาคมหรือการขนส่งทางการท่องเที่ยวจากแหล่งพำนัก/อาศัย ไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่เน้นการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

แนวปฏิบัติ:

- รมรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อหรือเลือกใช้นานพาหนะที่ประหยัดพลังงานหรือใช้พลังงานทดแทนที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวจากที่พักอาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการขนส่งทางการท่องเที่ยวทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ รวมทั้ง เครือข่ายธุรกิจปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถ ลดการใช้ พลังงานหรือใช้พลังงานทดแทน
- รัฐให้การส่งเสริมแก่ผู้ประกอบการขนส่งทางการท่องเที่ยวทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ รวมทั้งเครือข่ายธุรกิจที่มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการใช้พลังงานหรือใช้พลังงานทดแทนในรูปของภาษีและแรงจูงใจอื่นๆ

Green Attraction: แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว

แหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาและบริการจัดการตามกรอบนโยบายที่สะท้อนถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีปณิธานในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

แนวปฏิบัติ:

- มีการพัฒนาหรือปรับปรุงระบบการบริหารจัดการแหล่งและมีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- มีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นการรักษา มรดกทางวัฒนธรรม และสร้างผลกระทบน้อยที่สุด
- มีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้านสังคม และเศรษฐกิจแก่ชุมชน โดยรอบและเกิดผลกระทบน้อยที่สุด

Green Community: ชุมชนสีเขียว

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้งในเมือง และชนบท ที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน พร้อมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน

แนวปฏิบัติ:

- มีการปรับปรุงหรือพัฒนาให้มีระบบการบริหารจัดการชุมชนและมีการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายใต้กรอบแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียง

- มีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นการถ่ายทอด สืบสานและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น
- มีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสภาพสังคม และเศรษฐกิจของชุมชนโดยรวม และก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด
- มีการต้อนรับและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวได้มาตรฐานและสะท้อนถึงความเป็นไทยที่ดี

Green Activity: กิจกรรมสีเขียว

กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับคุณค่าของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือสนุกสนาน ให้โอกาสในการเรียนรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว โดยส่งผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

แนวปฏิบัติ:

- เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกลมกลืนกับคุณค่าและความโดดเด่นของทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และสร้างผลกระทบน้อยที่สุด
- กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดให้มีขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ให้ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ และ/หรือวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด
- ผู้ประกอบการนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและลดการใช้พลังงานหรือใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือใช้พลังงานสะอาด
- มัคคุเทศก์อาชีพและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ดำเนินกิจกรรมนำเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม ตามกรอบจรรยาบรรณได้อย่างสูงสุด

Green Service: การบริการสีเขียว

รูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแขนงต่าง ๆ ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานคุณภาพที่ดี ควบคู่ไปกับการมีปณิธานและการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการให้บริการต่างๆ

แนวปฏิบัติ:

- ผู้ประกอบการที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวทุกแขนงมีการพัฒนาหรือปรับปรุงระบบการบริหารจัดการธุรกิจและการปฏิบัติที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

- ผู้ประกอบการที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวทุกแขนงมีการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อมรดกทางวัฒนธรรมและสร้างผลกระทบน้อยที่สุด
- ผู้ประกอบการที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวทุกแขนงมีการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้านสังคม และเศรษฐกิจแก่ชุมชน โดยรอบและสร้างผลกระทบน้อยที่สุด

Green Plus: ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรให้การสนับสนุนร่างกาย หรือสติปัญญา หรือ บริจาคทุนทรัพย์ เพื่อร่วมมือดำเนินการในการปกป้องรักษาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ/หรือลดภัยคุกคามจากภาวะโลกร้อนรวมถึงการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน

แนวปฏิบัติ:

- บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีส่วนร่วมหรือสนับสนุนการรักษาหรือฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมที่ช่วยลดการปล่อย ก๊าซเรือนกระจก
- จัดตั้งสำนักงาน “ภาคีสสิ่งแวดล้อมด้านการท่องเที่ยว” เพื่อเป็นศูนย์กลางประสานความร่วมมือ ระดมทุนทรัพย์ และรับรองมาตรฐานทางการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยและค้นคว้าออกแบบสิ่งประดิษฐ์ ที่สามารถใช้สนับสนุนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูหรือรักษาสีงแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการท่องเที่ยว
- จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชนในด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

นโยบายด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรสำคัญที่ดำเนินงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2538) ดังนี้

1. ส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็น เงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวม โดยริบถ้วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว ให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ ของไทยได้ด้วยดีที่สุด

4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น

5. เพิ่มความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมาย ปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของ ตนและหมู่คณะ

6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย

7. เสริมกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด

8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้าง ขวางยิ่งขึ้น

จากนโยบายทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอย่างยิ่ง จากนโยบายทั้งหมด มีถึง 3 ประการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ

นโยบายข้อที่ 2 ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จาก การท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค

นโยบายข้อที่ 3 อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด

นโยบายข้อที่ 8 ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริสา สอนศรี (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า สื่อหลักและสื่อรองที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ คือ สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชน แต่ยังมีปัญหาในเรื่องของความสม่ำเสมอ และความต่อเนื่องด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูง ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้ การเปิดรับข่าวสาร และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและการรับรู้เรื่องของประเทศท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

โจพร เศรษฐาภิวัดกุล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตหมู่เกาะภาคตะวันออกในระดับต่ำ ซึ่งสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ เพื่อน นิตยสาร และวารสารทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน มีการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง และส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการเดินทางมากกว่า 1 ครั้งและมีความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม แต่ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเรื่องของสถานที่พักผ่อน

รักจิต มั่นพลศรี (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 2 ประการคือ การท่องเที่ยวเพื่อตนเอง และการท่องเที่ยวเพื่อชาติ ผู้ผลิตสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้ เนื่องจากผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของสัญญาณได้ตรงกับที่ผู้ผลิตต้องการ และยังพบว่าความสามารถในการผลิตสาร มีผลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น มีการใช้รหัสหลากหลาย ผู้ผลิตมีการจัดระบบรหัสที่ควบคุมสัญญาณมากกว่าหนึ่งระบบ และผู้ผลิตสารมีลีลาในการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้รับสาร

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน 2544” โดยใช้โครงการ “Be My Guest” และ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” มีการใช้สื่อในเครือ เอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) ผ่านสองช่องทางหลัก คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร Time และ นิตยสาร Fortune โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีให้กับประเทศไทย สำหรับกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จะใช้สื่อมวลชนทุกประเภทโดยผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท โดยให้ความสำคัญกับ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ในเรื่องของเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อมวลชน โดยโครงการ “Be My Guest” จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ ส่วนโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จะเน้นในเรื่องของการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และใช้จ่ายเงินภายในประเทศเพิ่มมาก

ขึ้น โดยมีจุดเด่นของการประชาสัมพันธ์ที่การนำ ดารา นักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงของประเทศเป็นผู้แสดงนำหลัก (Presenter) เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา

วรกัญญา ณ ระนอง (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเกิดรับข่าวสารของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์” ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยสื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจริง รวมทั้งการใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือ “สื่อสร้างกระแส” เพื่อกระตุ้นกระแสการรับรู้ของการรณรงค์โครงการ และนอกจากนี้ก็มีกลยุทธ์ในเรื่องของการร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนโครงการให้มีความยิ่งใหญ่มากขึ้น และระดับในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ชาวเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง

ภาวิณี เตรียมชัยศรี (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวก ไม่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นเพียงการรับนโยบายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีรายได้น้อย สื่อมวลชนและสื่อบุคคลเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับปานกลาง และให้ความสนใจในระดับต่ำต่อสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อเฉพาะกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ สติกเกอร์ และครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ จดหมายข่าว ข้อความผ่านมือถือสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม เพื่อน ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว

วิสลา สินสิริ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก เมื่อมีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) เมื่อปี พ.ศ. 2503 และภายหลังจากที่ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวก็ยังคงมีความเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ และยังสามารถเข้าประเทศสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 และได้มีการเน้นในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2540 ได้มีการนำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บรรจุไว้ในพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) และยังพบว่า องค์ประกอบของรูปแบบ เนื้อหา และจิตวิทยาที่ใช้สร้างสื่อโฆษณา กับปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในการวางแผนผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สอดคล้องกัน และ

องค์ประกอบด้านต่างๆของรูปแบบ เนื้อหา จิตวิทยาที่ใช้สร้างสื่อ ปัจจัยสนับสนุน อุปสรรค เงินทุนดำเนินการ บุคลากร การจัดการ วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี รวมไปถึงนโยบาย การจัดการ ดำเนินการผลิตสื่อ และการประเมินผลเกี่ยวกับการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีลักษณะ สอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

รัตนสุดา ทองเจิม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม” ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัยและรับฟัง, ขั้นตอนการวางแผน, ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล กลยุทธ์ที่นำมาใช้ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กลยุทธ์การใช้ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของ ชุมชนยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากชุมชนยังไม่มีอำนาจในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวเวียงกุมกาม เพราะอำนาจในการบริหารทั้งหมดอยู่ที่หน่วยงานราชการ

ดารามาส มณฑลวิทย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้เทศกาลดนตรีพิทยาในฐานะ กิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผล การศึกษา พบว่า การใช้เทศกาลดนตรีพิทยาเป็นสื่อ ถือว่าเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้เมือง พิทยามีภาพลักษณ์ในด้านที่ต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน ภาพลักษณ์ เมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัยและทุกอาชีพ ภาพลักษณ์ เมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในทุกด้าน และภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย นอกจากนี้ ยังพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยา ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน กล ยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง กลยุทธ์การใช้นักคนที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การใช้สื่อสร้าง กระแส กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร กลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่เข้ามาใช้ และกล ยุทธ์การสร้างการจดจำโครงการเทศกาลดนตรีพิทยา ผลจากการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับสูง แต่รับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง และรับรู้จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับ ต่ำ ส่วนทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ อยู่ในระดับปานกลาง

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการ ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ด้านระดับของโรงแรมอายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการ ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ประเภทของที่พักระดับของ โรงแรมราคาของโรงแรมระยะเวลาในการพักและจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและ

สม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ ระดับการศึกษาของผู้จองห้องพักออนไลน์มีผลต่อการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในด้านความถี่ และราคาในการจองห้องพัก

ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักออนไลน์ อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านภาษาในการจองระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพักและระยะเวลาในการจองห้องพัก รายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม เวลาในการจองล่วงหน้า สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ความถี่ในการจองห้องพัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ที่ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ประเภทของที่พักราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักล่วงหน้าเป็นประจำ

นันทิพา บุญปวรรณนะ(2553) ทำการศึกษาเรื่อง “ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์และแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท สมรส และเลือกท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยมาเยี่ยมชมเยือนเกาะสมุยมากกว่า 4 ครั้ง พักอาศัยที่โรงแรม มีระยะเวลาในการพักอาศัยประมาณ 2 – 3 วัน เหตุผลในการเยือนเกาะสมุยเพราะต้องการท่องเที่ยว การบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สปา เหตุผลในการเลือกใช้บริการสปาคือ ต้องการพักผ่อนคลายเครียด นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการสปาจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสปามีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา สื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสปาคือสื่อบุคคล สื่อที่มีความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการ สปาคือสื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสูงกว่าการรับรู้จากสภาพจริงในปัจจุบัน โดยมีความคาดหวังในเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านกระบวนการมีการสำรวจข้อมูลก่อนวางแผน โดยแผนไม่มีระบบชัดเจนและเป็นแผนระยะสั้น การสื่อสารเป็นแบบเป็นทางการ และไม่ได้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการวิจัย สถานประกอบการใช้อินเทอร์เน็ตและแผ่นพับโบรชัวร์ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ร่วมกับโรงแรม โดยปัจจัยในการเลือกใช้สื่อคือ การส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการ เน้นการนำเสนอด้วยภาพและรายละเอียดเกี่ยวกับ

ประเภทของบริการ นอกจากนี้ยังมีสื่อหนังสือ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อมวลชน โปสเตอร์ สื่อบุคคล และการจัดเหตุการณ์พิเศษ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปาในอำเภอเกาะสมุย ต้องพัฒนา 4 ด้านคือ ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการดำเนินงานและวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อและเทคนิคที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดย (1)กำหนดนโยบายในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง นโยบายในด้านการแก้ไขและป้องกันการเข้าใจผิด และนโยบายในด้านการสร้างให้บุคลากรสำนึกว่าเป็นตัวแทนของหน่วยงาน (2)พัฒนาด้านกระบวนการดำเนินงานและกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน (3)จัดทำเว็บไซต์หรือสื่อของสปาแยกจากโรงแรม ควรพัฒนาสื่อบุคคลและการจัดเหตุการณ์พิเศษ (4) ควรพัฒนานักประชาสัมพันธ์ในสถานประกอบการและพัฒนาบุคลากรทั่วไป ทักษะที่จำเป็นคือการสื่อสารและภาษาอังกฤษ

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาสถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” ผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่วิทยุและโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ และคู่มือนำเที่ยว สื่อบุคคล ได้แก่ประชาชนในพื้นที่และมัคคุเทศก์ สื่อกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณีประจำท้องถิ่น และการจัดนิทรรศการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญ และสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตสื่อต่างๆเหล่านี้ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยวและหน่วยงานในภูมิภาค ปัญหาที่พบจากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ เนื้อหาสาระในสื่อที่ได้รับไม่เพียงพอต่อความต้องการ ภาพในสื่อไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ขาดเนื้อหาสำคัญ และจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ เลือกลงสื่อโทรทัศน์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆให้กับแหล่งท่องเที่ยว ให้มีการใช้สื่อเฉพาะและอินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และใช้สื่อบุคคลในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอป่า จ.แม่ฮ่องสอน” ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรกจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอป่า จ.แม่ฮ่องสอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับเทศบาลตำบลป่า จ.แม่ฮ่องสอน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม สหภาพไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (TEATA) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในครั้งนี้ ทำการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นแนวข้อคำถาม เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
2. การจดบันทึก เพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม นอกจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลและบันทึกเพิ่มเติม ช่วยเตือนความจำระหว่างการสัมภาษณ์
3. เทปบันทึกเสียง สำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน สะดวกแก่การนำมาถอดความเพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลเอกสาร หนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย และแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับ อำเภอป่า จ.แม่ฮ่องสอน รวมไปถึงสถานการณ์ปัจจุบันในพื้นที่ดังกล่าว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 75,136 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553 : ออนไลน์)

2. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ชมรมการท่องเที่ยวอ่าวไทย สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย

กลุ่มตัวอย่าง

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวไทย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการของยามานะ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดไม่เกิน 5 % โดยมีสูตรดังนี้ คือ

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

โดย

- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนหน่วยประชากร
 e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{75,136}{1 + 75,136 (0.05)^2}$$

$$= 397.882 \text{ คน}$$

จากการคำนวณที่ได้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2. ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, ชมรมการท่องเที่ยวอ่าวไทย โดยทำการคัดเลือกจากผู้ที่ปฏิบัติงานในระดับผู้บริหารและปฏิบัติการที่มีความชำนาญด้านการท่องเที่ยว และมีประสบการณ์ในการทำงานมากพอสมควร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำได้โดย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย
2. กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยวิเคราะห์และแยกประเด็นที่ต้องการจะศึกษา กำหนดวิธีวิเคราะห์ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
3. ออกแบบและสร้างเครื่องมือ โดยการออกแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

รูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การประชาสัมพันธ์ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบตรวจสอบรายการ (Check - list)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้วิธีแบบตรวจสอบรายการ (Check - list)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยใช้วิธีแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
4	หมายถึง	ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก
3	หมายถึง	ตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง
2	หมายถึง	ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย
1	หมายถึง	ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Dept Interview) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดที่ได้กำหนดหัวข้อการศึกษาไว้อย่างกว้างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นการถามนอกจากจะให้อธิบายแล้วต้องถามถึงเหตุผลด้วย ทั้งในลักษณะทำไมและอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามต้องการ โดยกำหนดประเด็นปัญหา ดังนี้

1. หน่วยงานของท่านมีบทบาทหน้าที่อย่างไรบ้างในเรื่องของการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. หน่วยงานของท่านรับทราบถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน หรือไม่
3. ท่านคิดว่าปัญหาใดที่เป็นปัญหาที่สำคัญ ควรเร่งดำเนินการแก้ไข
4. หน่วยงานของท่านรับรู้เกี่ยวกับโครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อมหรือ 7 Greens หรือไม่และได้มีการประชาสัมพันธ์แนวคิดดังกล่าวอย่างไร และผลที่ตามมาเป็นอย่างไร
5. หน่วยงานของท่านมีการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ใดบ้างที่สำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
6. หน่วยงานของท่านมีการวางแผนที่จะดำเนินการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปายหรือไม่อย่างไร
7. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างดำเนินการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการจัดกระทำข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองในเทศบาลตำบลปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2554 โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงวัน เสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งเลือกทำการเก็บ

ข้อมูลในบริเวณเทศบาลตำบลปาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหนักที่สุด เป็นพื้นที่ในการศึกษา

2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. หาคความตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถาม ตามสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
R แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

- +1 หมายความว่า มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง
- 0 หมายความว่า ไม่มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง
- 1 หมายความว่า มั่นใจว่าแบบสอบถามไม่มีความสอดคล้อง

จากการคำนวณจะได้ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC : Index of Item Objective Congruence) เท่ากับ 0.9 ถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้อง สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

2. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อที่จะตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.86 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นในระดับสูง เนื่องจากอยู่ในช่วงระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (ยูท ใภยวรรณ์ และ กุสุมา ผลาพรหม, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามชุดที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์เท่านั้น
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตัวเลข (Code) เพื่อนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป
3. เครื่องมือในการวิจัยตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่
4. เครื่องมือในการวิจัยตอนที่ 2 ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่
5. เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำเอาผลที่ได้ทั้งจากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ มาทำการวิเคราะห์ เพื่อนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน แล้วทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ จากนั้นจึงทำการแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	209	52.25
หญิง	191	47.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 40 ปี	364	91.00
41 - 60 ปี	27	6.75
60 ปีขึ้นไป	0	0.00
ไม่ระบุ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 - 40 ปี จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 93.09 รองลงมา คือ 41 - 60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	85	21.25
ภาคกลาง	218	54.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	36	9.00
ภาคตะวันออก	3	0.75
ภาคตะวันตก	19	4.75
ภาคใต้	34	8.50
ไม่ระบุ	5	1.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.19 รองลงมา คือ ภาคเหนือ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.52

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	316	79.00
สมรส	83	20.75
หย่าร้าง	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.25
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.50
รับจ้าง	6	1.50
ธุรกิจส่วนตัว	89	22.25
นิสิต/นักศึกษา	129	32.25
อื่น ๆ	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	128	32.00
10,001- 30,000 บาท	133	33.25
30,001- 50,000 บาท	66	16.50
50,001 บาท ขึ้นไป	55	13.75
ไม่ระบุ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.82 รองลงมา คือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	2.00
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	79	19.75
ปริญญาตรี	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
ไม่ระบุ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 65.32 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย ของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

สื่อที่ทำให้รู้จักอำเภอปาย	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	12	3.00
นิตยสาร	41	10.25
โทรทัศน์	111	27.75
วิทยุ	10	2.50
อินเทอร์เน็ต	133	33.25
อื่นๆ	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดเด่นของอำเภอ ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
วัฒนธรรมและวิถีชีวิต	37	9.25
การเดินทาง	22	5.50
บรรยากาศ และทัศนียภาพ	59	14.75
ภูมิอากาศ	74	18.50
ธรรมชาติ	57	14.25
แหล่งท่องเที่ยว	126	31.50
อื่นๆ	17	4.25
ไม่ระบุ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของ อำเภอปายคือแหล่งท่องเที่ยว เช่น หมู่บ้านจีน ชุนนาน, ถนนคนเดิน ฯลฯ จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.14 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของปายเป็นสภาพภูมิอากาศ จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.88

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในด้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	246	61.50
ไม่ทราบ	154	38.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบ จำนวน 246 คน คิด เป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ ไม่ทราบ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สื่อที่ใช้ในการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	17	4.25
นิตยสาร	53	13.25
โทรทัศน์	118	29.50
วิทยุ	8	2.00
อินเทอร์เน็ต	137	34.25
อื่นๆ	51	12.75
ไม่ระบุ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	9	2.25
นิตยสาร	29	7.25
โทรทัศน์	116	29.00
วิทยุ	8	2.00
อินเทอร์เน็ต	180	45.00
อื่นๆ	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีส่วนร่วมในงานประเพณีพื้นบ้าน ดั้งเดิม

การมีส่วนร่วมในงานประเพณี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	386	96.50
เคย	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยมีส่วนร่วมในงานประเพณีพื้นบ้าน ดั้งเดิม จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 รองลงมา คือ เคยมีส่วนร่วมในงานประเพณีพื้นบ้าน ดั้งเดิม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	378	94.50
สัมมนา/ทำงาน	2	0.50
อื่นๆ	15	3.75
ไมระบุ	5	1.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์เพื่อ พักผ่อน จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 95.70 รองลงมา คือ อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีส่วนร่วมในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอปาย ที่จัดขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การมีส่วนร่วมในโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเข้าร่วม	381	95.25
เคยเข้าร่วม	13	3.25
ไม่ระบุ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอปาย จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 96.70 รองลงมา คือ เคยเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอปาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอ ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปาย

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความเข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.21	1.12	ปานกลาง
2 นักท่องเที่ยวได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.21	1.07	ปานกลาง
3 นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องการบำบัดน้ำเสีย การกำจัดขยะมูลฝอย ทำให้เกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	2.98	1.19	ปานกลาง
4 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์รูปแบบและวิธีการประหยัดพลังงานและพลังงานทดแทน เช่น การปั่นจักรยาน ก๊าซธรรมชาติ หรือพลังงานทดแทน ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.19	1.10	ปานกลาง
5 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงการบริการที่ได้มาตรฐานและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.20	1.10	ปานกลาง

ตารางที่ 16 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปาย

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6 นักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องได้รับการประชาสัมพันธ์ให้ช่วยกันดูแลบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม ทำให้เข้าถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.23	1.07	ปานกลาง
7 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น โครงการปลูกหญ้าแฝก	3.07	1.15	ปานกลาง
8 นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	3.90	1.08	มาก
9 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.27	1.08	ปานกลาง
10 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.06	1.09	ปานกลาง
11 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากแผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.10	1.17	ปานกลาง
12 นักท่องเที่ยวได้รับความรู้จากกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.21	1.15	ปานกลาง
13 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ให้ช่วยกันดูแลรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมจากป้ายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.31	1.14	ปานกลาง

ตารางที่ 16 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปาย

	การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
14	นักท่องเที่ยวคิดว่าการมีป้ายบอกกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว จะช่วยฟื้นฟูสภาพแหล่งท่องเที่ยวได้	3.43	1.15	มาก
15	นักท่องเที่ยวคิดว่าการรณรงค์ให้คนในชุมชนแต่งกายแบบดั้งเดิม และมีกิจกรรมที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมชนเผ่า จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้	3.72	0.96	มาก
16	นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้	3.64	0.98	มาก
17	นักท่องเที่ยวคิดว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น ชุมชนออนไลน์ กระทู้ท่องเที่ยวต่างๆ	3.68	0.98	มาก
18	นักท่องเที่ยวคิดว่าการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น โครงการปายรักกัน สูดขอบฟ้า, Love Pai Days	3.71	0.96	มาก
19	นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์วิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้	3.68	0.96	มาก
20	นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์วิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางวิทยุ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้	3.44	1.00	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปาย

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
21 นักท่องเที่ยวคิดว่า การประชาสัมพันธ์วิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางนิตยสารการท่องเที่ยว จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้	3.56	0.98	มาก
22 นักท่องเที่ยวคิดว่า การประชาสัมพันธ์วิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ ททท. จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น http://7greens.tourismthailand.org	3.66	1.04	มาก
23 นักท่องเที่ยวคิดว่า การร่วมกิจกรรมรักษาสีแกดล้อมในอำเภอปาย จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้	3.74	0.95	มาก
24 นักท่องเที่ยวคิดว่า การประชาสัมพันธ์แนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปายได้ เช่น โครงการปลูกป่า กิจกรรมทำความสะอาดแม่น้ำปาย	3.84	0.93	มาก
รวม	3.42	0.75	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=3.42$) เมื่อวิเคราะห์ห้อออกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}= 3.90$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในเทศบาลตำบลปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เทศบาลตำบลปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2554 โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลตำบลปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วัฒนธรรมท้องถิ่นอำเภอปาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานแม่ฮ่องสอน และกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Dept Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อความถูกต้อง และครบถ้วนของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอำเภอปาย จุดเด่นของอำเภอปาย คือ แหล่งท่องเที่ยว เช่น หมู่บ้านจันทาน ถนนคนเดิน ฯลฯ และทราบว่า อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จากสื่ออินเทอร์เน็ต และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ประเพณีดั้งเดิมของอำเภอปาย วัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน และไม่เคยเข้าร่วม โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่จัดขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย

นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และคิดว่าการประชาสัมพันธ์แนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปายได้ เช่น โครงการปลูกป่า กิจกรรมทำความสะอาดแม่น้ำปาย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลการวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. อภิปรายตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อันดับแรกที่ต้องมีการนำมาใช้คือกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ซึ่งในที่นี้ให้ถือว่า อำเภอปายเป็นองค์กรหนึ่ง ที่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในอำเภอปายนั้นจะต้องรวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของอำเภอปายให้สามารถฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากนี้ในการสร้างภาพลักษณ์แล้วยังต้องมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องเลือกสื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายหลัก สอดคล้องกับ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2546) กล่าวว่า กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสมเข้าถึงทุกกลุ่มเป้า

มาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟู การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้นควรต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ให้ เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของปาย

หากนำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น อาจ เป็นหลักเกณฑ์ที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น อาจ ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอ ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มี ความคิดเห็นในด้านรวมของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับ มาก เมื่อ พิจารณารายละเอียดแล้วพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในการนำเสนอข้อมูล ท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รongลงมาคือ นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์แนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการทำ กิจกรรมช่วยเหลือสังคม จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปายได้ เช่น โครงการปลูก ป่า กิจกรรมทำความสะอาดแม่น้ำปาย อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการมีการ ประชาสัมพันธ์และให้การบริการที่ดีอยู่แล้ว และ ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในการ นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆนั้น บ่งบอกได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการสร้าง ความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา, 2553 กล่าวได้ว่าเป็นการก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการฟื้นฟูการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ในระดับ ปานกลาง ซึ่งทางผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการยังสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ และการให้บริการได้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้สินค้าทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศิวพร สวัสดิ์มงคล (2552) ที่กล่าวถึงการใช้อื่อ ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ ละคร และสื่อภาพยนตร์ ในการประชาสัมพันธ์อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำให้ปายเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับ ทศพล เดชะ (2553) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย และผู้ประกอบการภาคเอกชน ต่างก็กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวโดยการ ประชาสัมพันธ์และนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ หากมองธุรกิจการท่องเที่ยวใน ด้านการแข่งขัน ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก จนผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการต้องนำกล ยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาใช้ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ หรือมาแหล่งท่องเที่ยวของ

คน โดยเฉพาะในด้านการเลือกสื่อโฆษณาที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดย นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) กล่าวว่า ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกสื่อโฆษณาได้แก่ ลักษณะของ ตลาด, ลักษณะของผลิตภัณฑ์, วัตถุประสงค์ของการโฆษณา, คุณสมบัติของสื่อโฆษณา, ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ, กลวิธีในการสร้างโฆษณา, การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน, แผนโฆษณาที่ใช้ในการรณรงค์การโฆษณา

ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด ยังเป็นการสื่อที่ช่วยในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. อภิปรายผลจากประเด็นสัมภาษณ์

จากประเด็นสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ควรมีการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งนอกจากการกำหนดนโยบายต่าง ๆ แล้ว กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องนำมาใช้ควบคู่กับการวางนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมให้อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งควรมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อด้านภัยโลกร้อน (7 Greens Concept) ซึ่งประกอบไปด้วย Green Heart (หัวใจสีเขียว), Green Logistic (รูปแบบการเดินทางสีเขียว), Green Attraction (แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว), Green Activity (กิจกรรมสีเขียว), Green Community (ชุมชนสีเขียว), Green Service(การบริการสีเขียว) และ Green Plus(ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ในการนำมากำหนดนโยบาย และส่งผ่านเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ วรวิทย์ อุณจิตร ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามแนวคิดด้านภัยโลกร้อนของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่ได้มีการกำหนดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายไว้ว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)องค์การบริหารส่วนตำบล(อบต.) และศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัด ควรร่วมมือจัดแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลอดจนกำหนดนโยบายหรือวางแผนการประชาสัมพันธ์ รมรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา จะพบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสื่อประเภทต่างๆในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า ได้รับการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ข้อมูลที่ได้รับไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จึงทำให้เกิดความเข้าใจในระดับปานกลาง แต่ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางสื่อต่างๆ รวมไปถึงการจัดให้มีกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางเพื่อที่จะนำไปสู่การทำให้พื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มผู้รับสาร ว่าต้องการที่จะให้กลุ่มใดเป็นกลุ่มรับสาร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มผู้รับสาร คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในที่นี้จะรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

2. เลือกประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาค้นคว้า สื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย คือ สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต และ สังคมออนไลน์ (Social Network) และสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่ออีกประเภทที่มีอิทธิพลด้วยเช่นกัน หรืออาจจะเลือกใช้สื่อวิทยุ ที่เป็นวิทยุชุมชน เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากจะเป็นการพูดประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่

3. กำหนดเนื้อหาที่ต้องการ ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และเกิดความเข้าใจ ใส่รายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลกระทบที่เกิดขึ้นและผลที่ตามมาจากการทำลายสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและเกิดความตระหนัก

4. กำหนดระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ในกรณีของสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต อาจมีการทำเว็บไซต์หรือ กระทู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปาย รวมไปถึงพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้ง่ายและเข้าถึงได้ในระยะเวลาที่ไม่จำกัด สื่อโทรทัศน์ อาจมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาค่อนข้างสูง หรืออาจกำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว แต่เป็นเพียงการพูดประชาสัมพันธ์ระยะเวลานั้นๆ สื่อวิทยุ หรือสื่อวิทยุชุมชน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ ดำเนินการได้โดยจัดให้มีวิทยุชุมชนในท้องถิ่นเทศบาลตำบลปาย โดยอาจจัดให้มีการดำเนินรายการในช่วงระยะเวลาตอนเย็นจนถึงค่ำ โดยให้มีการกระจายเสียงโดยรอบเทศบาลตำบลปาย

โดยเฉพาะบริเวณถนนคนเดิน เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รวมของนักท่องเที่ยว ดำเนินรายการโดยกลุ่มผู้ประกอบการ หรือเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น

5. ทบทวนเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการดำเนินการให้มีความสมบูรณ์ จากนั้นเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญจะต้องมีการติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อที่จะนำข้อผิดพลาดมาใช้ในการดำเนินงานครั้งต่อไปอีกด้วย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ในครั้งนี้พบว่าสามารถจำแนกข้อคำถามตามหลักการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 7 Greens หรือแนวปฏิบัติรักษาสิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

1. หัวใจสีเขียว (Green Heart) ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีการรับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อน พร้อมมีการปฏิบัติเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม จากแบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

- 1.1 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 1.2 นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้
- 1.3 นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้
- 1.4 นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางนิตยสาร จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้
- 1.5 นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางวิทยุ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้
- 1.6 นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ททท. www.thailandtourism.org จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้
- 1.7 นักท่องเที่ยวคิดว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น ชุมชนออนไลน์ กระทั่งท่องเที่ยวต่างๆ

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ เข้าใจและตระหนักถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์และมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่างๆ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ (Publications) ได้แก่ (Philip Kotler, 1993)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารทางการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ มัคคุเทศก์ ในการพูดเพื่อโน้มน้าวจิตในนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ ได้แก่ www.thailandtourism.org

2. รูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green Logistics) วิธีการเดินทางและรูปแบบการให้บริการในระบบการคมนาคมหรือการขนส่งทางการท่องเที่ยวจากแหล่งพำนัก/อาศัย ไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่เน้นการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม จากแบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

2.1 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบและวิธีการประหยัดพลังงาน และพลังงานทดแทน เช่น การปั่นจักรยาน ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงการเลือกใช้พลังงานทดแทน หรือการเลือกใช้พาหนะที่ใช้พลังงานทดแทน ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และจะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ (Publications) ได้แก่ (Philip Kotler, 1993) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ มัคคุเทศก์

3. แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attractions) แหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาและบริการจัดการตามกรอบนโยบายที่สะท้อนถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีปณิธานในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก จากแบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

- 3.1 นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับการประชาสัมพันธ์ให้ช่วยกันดูแล และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 3.2 นักท่องเที่ยวคิดว่าการมีป้ายบอกกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้

จากการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการใช้สื่อมวลชน (News) และสื่อประเภทต่างได้แก่ ป้าย หรือบิลบอร์ด ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และคิดว่าสามารถฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ สามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อประเภทต่างๆได้ โดยการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (News) แขนงต่างๆ และการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อเฉพาะ (Identity Media) ในที่นี้คือ สื่อกลางแจ้ง ป้าย หรือสัญลักษณ์

4. ชุมชนสีเขียว (Green Community) แหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้งในเมือง และชนบท ที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน พร้อมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเป็น อัตลักษณ์ของชุมชน จากแบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

- 4.1 นักท่องเที่ยวคิดว่าการรณรงค์ให้คนในชุมชนแต่งกายแบบดั้งเดิม และมีกิจกรรมที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมชนเผ่า จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้

เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี และการแต่งกายแบบชนเผ่าดั้งเดิมของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการ (Event) หรือจัดกิจกรรมในการรณรงค์ให้คนในชุมชนร่วมกันแต่งกายด้วยชุดพื้นบ้านดั้งเดิม

5. รูปแบบกิจกรรมสีเขียว (Green Activity) กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับคุณค่าของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือสนุกสนาน ให้โอกาสในการเรียนรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว โดยส่งผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด จากแบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

- 5.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

- 5.2 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น โครงการปลูกหญ้าแฝก
- 5.3 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 5.4 นักท่องเที่ยวได้รับความรู้จากกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 5.5 นักท่องเที่ยวคิดว่าการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น โครงการ Love Pai Days โครงการ ปาย...รักกันสุดขอบฟ้า

เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำเอากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อประเภทต่างๆ (Publication) ดังนี้ประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) หรือจัดกิจกรรม โครงการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้เรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม

6. การบริการสีเขียว (Green Service) รูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแขนงต่าง ๆ ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานคุณภาพที่ดี ควบคู่ไปกับการมีปณิธานและการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการให้บริการต่างๆ จากแบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

- 6.1 นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารในเรื่อง การบำบัดน้ำเสีย การกำจัดขยะมูลฝอย ทำให้เกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 6.2 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงการบริการที่ได้มาตรฐาน และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

เพื่อทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อประเภทต่างๆ (Publication) ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ดีของสถานประกอบการ เพื่อทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการประชาสัมพันธ์

ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์สถานประกอบการที่พักในอำเภอปาย เว็บไซต์ ททท. (www.touriamthailand.org) เว็บไซต์โรงแรมสีเขียว (www.thaigreenhotel.com) การประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการมอบรางวัลให้แก่สถานประกอบการที่ดำเนินการภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่ตกลงร่วมกันในการที่จะก่อให้เกิดการอนุรักษ์ เช่น โครงการโรงแรมสีเขียวที่ดำเนินการโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

7. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Plus) บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรให้การสนับสนุนร่างกาย หรือสติปัญญา หรือ บริจาคทุนทรัพย์ เพื่อร่วมมือดำเนินการในการปกป้องรักษา และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ/หรือลดภัยคุกคามจากภาวะโลกร้อนรวมถึงการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน จากแบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

- 7.1 นักท่องเที่ยวคิดว่าความร่วมมือกิจกรรมรักษาสีเขียวในอำเภอปาย จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้
- 7.2 นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชุมสัมมนาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น โครงการปลูกป่า โครงการปลูกต้นกล้วย

เพื่อให้การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถทำให้เกิดการอนุรักษ์ได้ โดยการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางสื่อประเภทต่างๆ (Publication) ได้แก่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆที่จะจัดขึ้นในอำเภอปาย ในรายการโทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ ในที่นี้อาจดำเนินการโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุชุมชน ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและทั่วถึงและการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องชุมชน (Community Involvement Activities) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกิจกรรมดังกล่าว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการประชุมสัมมนาโดยใช้สื่อหลากหลายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของอำเภอปาย ให้นักท่องเที่ยวรู้จักปายในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ควรใช้สื่อที่มีการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ด้วย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ เป็นต้น

2. ควรมีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เป็นรูปแบบ เพื่อจะได้ทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิผลมากขึ้น
3. จากการสัมภาษณ์พบว่าสถานประกอบการไม่ค่อยให้ความสำคัญร่วมมือในช่วง High Season หรือเทศกาล ที่มีวันหยุดติดต่อกันเป็นเวลานาน
4. สถานประกอบการบางแห่งมีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน จึงไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้
5. สถานประกอบการที่พักรวมส่วนใหญ่ดำเนินการโดยคนนอกพื้นที่ ทำให้เจ้าของกิจการไม่สามารถเดินทางมาเข้าร่วมได้ จึงไม่สามารถรับทราบปัญหาและสถานการณ์ในปัจจุบันได้
6. ควรมีการจัดมาตรฐานของสถานประกอบการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเป็นแนวทางในการฟื้นฟูการท่องเที่ยว
7. ควรนำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความเป็นจริง และให้ความรู้ในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
8. ควรมีการติดตามและประเมินผลภายหลังจากการดำเนินโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงในการดำเนินการครั้งต่อไป
9. ควรจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ให้มากขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้มีการทำวิจัยเรื่องรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. ควรให้มีการทำวิจัยนี้ในพื้นที่อื่น ๆ
3. ควรให้มีการนำวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดโดยการทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบ และทดลองใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อศึกษาผลที่จะเกิดขึ้นอย่างจริงจัง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม,กรม (2553). โครงการจัดทำฐานข้อมูลส่งเสริมสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของประชาชน พื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม.

กรุงเทพธุรกิจ. (2553). ทำไมถึงทำกับปายได้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.kapook.com [2554,พฤษภาคม 10]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). สรุปการดำเนินงานโครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [2554,เมษายน12]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอปาย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/>. [2554, พฤษภาคม 1].

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศปี 2553. กรุงเทพฯ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538). นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปี พ.ศ. 2538 – 2539. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.[2554,เมษายน12]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538). ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/>. [2554, เมษายน 23].

กิตติมา คงอยู่. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเกาะสมุย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จักรชัย ชุ่มจิตต์. ผู้อำนวยการกองสารสนเทศ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. สัมภาษณ์. 28 มีนาคม 2555.

จรรยา ยามาดี. (2553). การโฆษณาภาพยนตร์อินดี้มีผลต่อการเลือกชมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะศิลปศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล. (2544). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติ พงศ์สมบูรณ์. ผู้ประกอบการที่พัก ปายลา구나. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2555.
- ดร.ชนิ เอ็มพันธ์ และสุรเชษฐ์ เศรษฐมาต. (2540). แผนปฏิบัติการกิจกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม.
- ดวงกมล จันสุริยวงศ์. ผู้ประกอบการนำเที่ยวบริษัทไวด์ ไทยแลนด์. สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555.
- ดวงจันทร์. (2553). เมืองปาย ณ วันที่กำลังเปลี่ยนแปลง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.kapook.com [2554, เมษายน 15]
- ดารามาต มณฑลวิทย์. (2549). การใช้เทศกาลดนตรีพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศพล เดชะ. (2553). ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ออฟเซ็ทกรีเอชั่น.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรม. กรุงเทพมหานคร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิก.
- ยงยุทธ คหวัตรณะ. ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองเผยแพร่โฆษณาในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2555.

ยลรวี สิทธิชัย. (2552). Celebrity Endorse ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.etatjournal.com/web/etat-journal/2011/2011-jul-sep/344-32554-nichkhuns-72-hours-amazing-thailand>

รักจิต มั่นพลศรี. (2545). การใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัศมี ชูทรงเดช. (2549). การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการฟื้นฟูอนุรักษ์และจัดการสืบสาน
ทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. เครื่องช่วย
วิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่-ภาคเหนือตอนบน สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย
(สกว.).

วิรัช กลิรัตน์กุล. (2553). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. (พิมพ์ครั้งที่12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิรสา สอนศรี. (2541). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่
การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวของประชาชนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขา
นิเทศศาสตร์พัฒนาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศูนย์ทนายความทั่วไทย. พรบ.นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2551. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.thailandlawyercenter.com> [2554, สิงหาคม 14]

สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย. (2540). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://www.teata.or.th/?l=TH&p=content&content_id=9 [2554 เมษายน 30].

สะอาด ดัฒศุภผล. (2527). หลักการประชาสัมพันธ์:คู่มือการประชาสัมพันธ์โรงเรียนการ
ประชาสัมพันธ์. (ฉบับที่ 263). กรุงเทพมหานคร: หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการศึกษาดูการ.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 27. (2540). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://kanchanapisek.or.th> [2554, สิงหาคม 31]

สุพจน์ กลิ่นปราณีต. (2553). ดันเมืองปายขึ้นแท่นเศรษฐกิจพิเศษ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=79849340> [2554 พฤษภาคม 11].

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ เอ็น การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2553). การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

http://cms.ccollege.ac.th/nipada/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=55 [2554, มิถุนายน 3].

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. (2546). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

Bernay, E. L. (1952). Public Relations. Oklahoma: University of Oklahoma Press.

Cutlip, S. M., & Broom, M. G. (1994). Effective Public Relations. (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Devito, J. A. (2000). Human Communication. New York: Addison-Wesley Education Publishers.

Dunn, W. S., & Barban, A. M. (1986). Advertising : Its Role in Modern Marketing. New York: The DrydenPress.

Howard, S. (1960). Handbook of Public Relations. New York: McGraw-Hill.

Osgood, C. E. (1962). Method and theory in experimental psychology. New York Oxford University Press.

Samuel, L. B. (1972). Discovering Mass Communication. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

Schramm, W. (1973). Channels and audience in hand book of communication. Chicago: Nelly College.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศ.ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นายประเสริฐ วรพิทักษ์

ผู้อำนวยการเผยแพร่โฆษณาใน
ประเทศ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นายจรัสเชษฐ เรื่องสุวรรณ

หัวหน้างานแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นายอนันต์ สีแดง

ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย
สำนักงานแม่ฮ่องสอน

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์
หลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยและสำเร็จทาง
การศึกษาไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดและครบถ้วนทุกข้อ โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ขอขอบพระคุณทุกท่าน
นางสาวไพลิน ปิยวนิชพงษ์
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|--------------------------|
| | สำหรับเจ้าหน้าที่ |
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง | |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 1. 20 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 2. 41 – 60 ปี <input type="checkbox"/> 3. 60 ปีขึ้นไป | |
| 3. ภูมิลำเนา (โปรดระบุ) | <input type="checkbox"/> |
| 4. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 1. โสด <input type="checkbox"/> 2. สมรส <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว | |
| <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 5. นิสิต / นักศึกษา | |
| <input type="checkbox"/> 3. รับจ้าง <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 50,000 บาท | |
| <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 50,001 บาทขึ้นไป | |
| 7. ระดับการศึกษาสูงสุด | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> 3.ปริญญาตรี | |
| <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาตรี | |

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

8. ท่านรู้จักอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากที่ใด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
9. ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- โปรดระบุ
10. ท่านทราบหรือไม่ว่าอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ทราบ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ทราบ |
|----------------------------------|-------------------------------------|
11. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากที่ใด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
12. สื่อประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนมากที่สุด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
13. ท่านเคยเข้าร่วมงานประเพณีพื้นบ้าน ดั้งเดิมในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนหรือไม่แม่ฮ่องสอนมากที่สุด
- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย (โปรดระบุ)..... | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
|---|------------------------------------|

14. เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1. หนังสือพิมพ์
 2. นิตยสาร
 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านเคยเข้าร่วม โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอปายเช่น โครงการ มหัศจรรย์สี่เหลี่ยมแม่ฮ่องสอน ปาย เมืองแห่งความรัก และ โรแมนติก โครงการปายรักกันสุดขอบฟ้า ที่จัดขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือไม

1. เคย (โปรดระบุ)..... 2. ไม่เคย

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

มากที่สุด	ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 5
มาก	ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 4
ปานกลาง	ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 3
น้อย	ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 2
น้อยที่สุด	ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 1

ลำดับที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความเข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
2	นักท่องเที่ยวได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
3	นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องการบำบัดน้ำเสีย การกำจัดขยะมูลฝอย ทำให้เกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
4	นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์รูปแบบและวิธีการประหยัดพลังงาน และพลังงานทดแทน เช่น การปั่นจักรยาน ก๊าซธรรมชาติหรือพลังงานทดแทน ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
5	นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงการบริการที่ได้มาตรฐานและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
6	นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับการประชาสัมพันธ์ ให้ช่วยกันดูแลบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
7	นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น โครงการปลูกหญ้าแฝก					
8	นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					

ลำดับที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9	นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอปาย ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
10	นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จากการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
11	นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จากแผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
12	นักท่องเที่ยวได้รับความรู้จากกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
13	นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ให้ช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม จากป้าย หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
14	นักท่องเที่ยวคิดว่าการมีป้ายบอกกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว จะช่วยฟื้นฟูสภาพแหล่งท่องเที่ยวได้					
15	นักท่องเที่ยวคิดว่าการรณรงค์ให้คนในชุมชนแต่งกายแบบดั้งเดิมและมีกิจกรรมที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมชนเผ่า จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้					
16	นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยว โดยมัลกุเทศก์ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้					
17	นักท่องเที่ยวคิดว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น ชุมชนออนไลน์ กระทู้ท่องเที่ยวต่างๆ					

ลำดับที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
18	นักท่องเที่ยวคิดว่าการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอ.ปาย จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น โครงการปายรักกันสุดขอบฟ้า , Love Pai Days					
19	นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์วิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้					
20	นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์วิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางวิทยุจะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้					
21	นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์วิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางนิตยสารการท่องเที่ยวจะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้					
22	นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์วิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ ททท. จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น http://7greens.tourismthailand.org					
23	นักท่องเที่ยวคิดว่าการร่วมกิจกรรมรักษาสีงแลวดล้อมในอ.ปาย จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น ชุมชนออนไลน์ กระทู้ท่องเที่ยวต่างๆ					
24	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์แนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปายได้ เช่น โครงการปลูกป่า กิจกรรมทำความสะอาดแม่น้ำปาย					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
สรุปการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

1. นายจักรชัย ชุ่มจิตต์

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองสารสนเทศ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

สรุปการสัมภาษณ์

บทบาทหน้าที่หลักของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม คือ การกำกับ ดูแล ส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ต่างๆ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม ในช่วงปี พ.ศ.2553 ได้เกิดโครงการความร่วมมือระหว่าง กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยทำการศึกษาถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อมของพื้นที่ในอำเภอปาย และเทศบาลตำบลปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อม โดย กรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อมมุ่งเป้าหมายไปที่การดำเนินการเรื่องสิ่งแวดล้อมกับสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลปาย

การดำเนินงานเรื่องสิ่งแวดล้อมกับสถานประกอบการที่พักรวม จะเป็นการทำให้สถานประกอบการนั้นๆ ดำเนินการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการกำจัดขยะมูลฝอย บ่อบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่แหล่งชุมชน โดยกระบวนการดำเนินงาน จะทำโดยการกำหนดมาตรฐาน โรงแรมที่จะเข้าร่วม โครงการดังกล่าว

โรงแรมที่เข้าร่วมโครงการ โรงแรมใด ที่ผ่านการประเมินจากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ก็จะได้รับรางวัล โดยรางวัลที่ว่าจะเป็นโลโก้ เพื่อเป็นประกาศและรับรองว่าเป็นโรงแรมสีเขียว

การดำเนินงานเรื่องสิ่งแวดล้อมกับชุมชนในเทศบาลตำบลปาย นั้น จะเป็นในลักษณะของการจัดกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม ประชุม หรืออบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ ได้แก่

1. กิจกรรมล่องแพเก็บขยะ
2. ประกวดภาพวาดระบายสี
3. ปลูกต้นกล้วย
4. ถนนคนเดิน

เมื่อมีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมดังกล่าว พบว่าได้รับการตอบรับจากคนในชุมชนเป็นอย่างดี มีการเดินทางเข้าร่วมงานกันเป็นจำนวนมาก แต่ในระหว่างการดำเนินงานกับกลุ่มสถานประกอบการด้านที่พัก พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการ คือ ในช่วง High Season หรือช่วงเทศกาล ที่มีวันหยุดติดต่อกันเป็นเวลานาน ทางสถาน

ประกอบการจะไม่ค่อยให้ความร่วมมือเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่สามารสร้างกำไรให้กับสถานประกอบการ อีกทั้ง สถานประกอบการบางแห่ง เช่น รีสอร์ทขนาดเล็ก ไม่มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการดำเนินงาน จึงไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ปัญหาที่สำคัญ คือ สถานประกอบการที่พักรวมโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการดำเนินการโดยคนนอกพื้นที่ บางครั้งการร่วมกิจกรรมต่างๆ เจ้าของกิจการไม่สามารถเดินทางมาร่วมเองได้ จึงส่งตัวแทนเข้าร่วม ทำให้ไม่สามารถถ่ายทอดสภาพปัญหาและสถานการณ์ในปัจจุบันได้

จากการดำเนินโครงการดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้น กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลปาย จ.แม่ฮ่องสอน ไปด้วยในคราวเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการมอบรางวัลโรงแรมสีเขียว ก็จะทำให้โรงแรมเหล่านั้นมีชื่อเสียง ส่งผลไปยังแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง

ภายหลังจากการดำเนินโครงการดังกล่าว กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ชุมชนและโรงแรมสีเขียวที่ได้รับการรับรอง ใน 3 ช่องทาง ดังนี้

1. การจัดทำแผนที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแผนที่ท่องเที่ยวที่รวบรวมรายชื่อสถานประกอบการด้านที่พัก ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมว่าเป็นโรงแรมสีเขียว จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โรงแรมสีเขียว โดยจะเป็นการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของโรงแรมที่ได้รับการรับรองว่าเป็นโรงแรมสีเขียว เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการที่พักที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

2. การให้รางวัลกับสถานประกอบการที่พัก (Award) ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นโรงแรมสีเขียว เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวในการที่จะเลือกสถานประกอบการที่พัก

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ไทยกรีน โฮเต็ล หรือ www.thaigreenhotel.com ทางกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมจะนำเอาสถานประกอบการที่พักที่เข้าร่วมโครงการและผ่านเกณฑ์การประเมินมาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถติดตามรายละเอียดสถานประกอบการที่พักในอำเภอปายที่ดำเนินการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น เดอะควอเตอร์ รีสอร์ท บ้านกระทิงปาย รีสอร์ท ปายบ้านไทย รีสอร์ท แอนด์สปา ภูปาย อาร์ต รีสอร์ท เป็นต้น

ผลที่ได้รับภายหลังจากการดำเนินงาน

ภายหลังจากการดำเนินการของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม พบว่า แผนที่สีเขียว ได้ถูกแจกจนหมด จำนวนสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์โรงแรมสีเขียวมีจำนวนมากและพบว่า ทุก

สถานประกอบการที่ได้รับรางวัลยังคงแสดงโล่ประกาศเกียรติคุณไว้ในบริเวณที่มองเห็นได้ชัดเจน

ในส่วนของชุมชน ภายหลังจากที่กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้ดำเนินการจัดประชุม อบรม ให้ความรู้และจัดกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งสอดแทรกในเรื่องของ ปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อม หรือ 7 Greens Concept นั้น พบว่า ชาวบ้านในชุมชน รวมไปถึงผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นรับทราบถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม และปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการชักชวนกันเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ มีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม และร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

ปัญหาที่พบระหว่างการดำเนินงาน

จากการเข้าไปดำเนินการเรื่องส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมในส่วนของ สถานประกอบการที่พัก ปัญหาที่พบจะเป็นเรื่องของช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม กล่าวคือ กรณีมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดยาว สถานประกอบการจะไม่ค่อยให้ความร่วมมือ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีย่านักท่องเที่ยวเข้าพักเป็นจำนวนมาก

2. นายชาติ พงศ์สมบูรณ์

ตำแหน่ง ผู้ประกอบการสถานที่พัก ปายลาภูน้ำ

อดีตประธานชมรมการท่องเที่ยวอำเภอปาย

สรุปการสัมภาษณ์

บทบาทหน้าที่ของชมรมการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จะเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งเสริมและอนุรักษ์จารีตประเพณีของท้องถิ่น รักษาสภาพแวดล้อมของอำเภอปาย ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น รักษาสิทธิและประโยชน์สำหรับสมาชิกในชมรมการท่องเที่ยวอำเภอปาย นำเสนอแนวความคิดและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของ อำเภอปาย

ชมรมการท่องเที่ยวอำเภอปาย ได้รับทราบถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอปาย ได้แก่ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ขยะมูลฝอย การปล่อยทิ้งน้ำเสีย และสิ่งปฏิกูลลงในแม่น้ำปาย ปัญหาความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านความต้องการแรงงาน ปัญหาเรื่องของผลกระทบที่มีต่อชุมชนเดิม เอกอัครราชทูตท้องถิ่นดั้งเดิมถูกกลืนหายไป เกิดปัญหาการแข่งขันดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการเอกชน

กับคนในชุมชน ปัญหาการรักษาคุณภาพของระดับการให้บริการ ปัญหาด้านภาพลักษณ์การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยว

ทางชมรมการท่องเที่ยวอำเภอปาย ได้รับรู้และรับทราบถึงหลักการและแนวคิดเรื่องปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อม หรือ 7 Greens ซึ่งทางททท. เป็นผู้เผยแพร่ในช่วงเดือนสิงหาคม 2554 ซึ่งหลังจากนั้นก็ให้เกิดโครงการความร่วมมือระหว่างชมรมการท่องเที่ยวอำเภอปาย และกองตลาดภาคเหนือ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในโครงการ “เที่ยวเหนือใส่ใจ เมืองไทยยั่งยืน” โดยมรณงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย โดยให้อำเภอปาย เป็นพื้นที่นำร่อง เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชน อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันเกิดปัญหาการเสื่อมโทรมของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ที่เกิดจากการบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสม และเกินขีดจำกัดความสามารถในการรองรับ โดยจะแบ่งกิจกรรมเป็นสองส่วน คือ

1. กิจกรรม “รักษ่าปาย ลดขยะ เพิ่มหญ้าแฝก” ทางททท. จะเป็นผู้คัดเลือกและเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่ได้รับคัดเลือกจากการร่วมแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย ผ่านทางเว็บไซต์ www.gonorththailand.com พร้อมสื่อมวลชนแขนงต่างๆ และกลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยว ให้มาร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่างๆ เช่น เยี่ยมชมวิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตามเส้นทางปั่นจักรยานไหว้พระ และทำกิจกรรม CSR ด้วยการปลูกหญ้าแฝก

2. การเสวนาเชิงปฏิบัติการ โครงการเที่ยวเหนือใส่ใจ เที่ยวไทยยั่งยืน โดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอปาย โดยเน้นให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและเจ้าของชุมชนสามารถเริ่มกิจกรรมอนุรักษ์ในชุมชนของตนเองได้ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ในการพัฒนาไปในทิศทางที่ยั่งยืน

จากกิจกรรมดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาได้ในหลายๆด้าน เช่น การนำเสนอเพื่อส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยว ให้เป็นไปในทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น เช่น การเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวออกฤดูกาล (พ.ค. – ต.ค.) การใช้จักรยานเพื่อลดการใช้พลังงานในการท่องเที่ยว การชักชวนให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมร่วมกับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี การส่งเสริมให้มีกิจกรรมลดขยะและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงลดปัญหาการจัดสรรการใช้ทรัพยากรร่วมกัน

ทางชมรมฯ ได้มีการกำหนดแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้น โดยการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวประจำปี ซึ่งเป็นปฏิทินที่มีการบอก หรือกำหนดช่วงการจัดเทศกาลหรือประเพณีต่างๆของอำเภอปายไว้ตลอดทั้งปี และเน้นการนำเสนอโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ

ออนไลน์ (Social Network) www.slowstylepai.com และ Facebook ซึ่งเนื้อหาที่ประชาสัมพันธุ์จะเป็นเนื้อหาในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือกิจกรรมสีเขียว เช่น กิจกรรมการประกวดภาพถ่ายภายในช่วงฤดูฝน และช่วงปฏิทินงานบุญต่างๆ เช่น งานกาชาดหมู่บ้าน งานกาชาดหัว อำเภอ พารา งานดับไฟเทียน และงานปอยต่างๆ เป็นต้น

การดำเนินการในเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปาย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ทางชมการบริหารส่วนตำบลต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในท้องถิ่นสู่คนท้องถิ่นและผู้ประกอบการในอำเภอปายเท่านั้น

ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินการและภายหลังจากการดำเนินการงาน จะเป็นปัญหาในเรื่องของการขาดงบประมาณสนับสนุน ส่งผลทำให้สื่อต่างๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ และบางกิจกรรมจำเป็นต้องมีการติดตามผลการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นโครงการระยะยาว ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ภายหลังจากการดำเนินโครงการ หรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเสร็จสิ้น ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ รวมถึงคนในชุมชนเกิดความตระหนักรู้ถึงแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น

3. คุณดวงกมล จันสุริยวงศ์

ตำแหน่ง ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ไวด์ ไทยแลนด์ Wild Thailand

อดีตนายกสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA)

สรุปประเด็นสัมภาษณ์

Wild Thailand เป็นบริษัททัวร์ที่นำเสนอ และขายสินค้าการท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยรวมเอาพื้นที่อำเภอปาย ไว้ด้วยและร่วมมือกับผู้ประกอบการในอำเภอปาย ที่เชี่ยวชาญในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย โดยจะให้ผู้ประกอบการในพื้นที่เป็นผู้ดำเนินการ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่คอยให้ข้อเสนอแนะแก่ ททท. องค์กรส่วนท้องถิ่นและชุมชนต่างๆ รวมทั้งให้ความร่วมมือในการจัด Fam Trip ของสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยที่อำเภอปาย ในปีพ.ศ. 2554 ซึ่งผลที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวทำให้สมาคมและ ททท. ได้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย ว่าควรที่จะมีการเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการขายทัวร์ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการผจญภัยเป็นหลัก

Wild Thailand รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในอำเภอปาย ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป จนเกินขีดความสามารถในการรองรับได้ในบาง

ช่วงของฤดูกาล โดยเฉพาะเทศกาลปีใหม่ ชุมชนไม่พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการนำเที่ยว หรือชุมชนเอง ยังไม่มีความพร้อมและมาตรฐานในการรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เรียกได้ว่าเป็นการทำงานแบบมวยวัดช่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย เน้นปริมาณในการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้เน้นที่ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยที่เจ้าของพื้นที่ยังไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ขาดความสามัคคีระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ชุมชนเกิดความสับสนกับการดำเนินงานวิจัยของสถาบันการศึกษา

Wild Thailand ดำเนินงานโดยเน้นทำการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้ GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM CRITERIA (GSTC) คือ

การจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ให้ผลประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชนท้องถิ่น แต่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบที่น้อยที่สุด

ให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่มรดกทางวัฒนธรรม แต่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบที่น้อยที่สุด

ให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่สิ่งแวดล้อม แต่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบที่น้อยที่สุด

สำหรับในเรื่องของนโยบาย หรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นั้น ทาง Wild Thailand ไม่ได้มีหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์ แต่จะเป็นการขายทัวร์ขนาดเล็ก จึงทำการเน้นไปที่การสร้างกิจกรรมที่ให้คุณค่าแก่ผู้มาเยือนและเจ้าของพื้นที่ชุมชน โดยจะหลีกเลี่ยงการขายทัวร์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เกินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวปริมาณมาก ซึ่งการดำเนินการนี้ เป็นเสมือนการช่วยอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปในตัว และเพื่อลดผลกระทบด้านลบที่จะเกิดกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ Wild Thailand ยังได้ร่วมมือกับองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยเป็นหลัก โดยจะประชาสัมพันธ์ในเรื่องของเส้นทางท่องเที่ยวสีเขียว ซึ่งเป็นผลที่ได้จากโครงการ CSR – MAP ที่ได้รับเงินทุนอุดหนุนจากสหภาพยุโรป ที่เน้นความยั่งยืนเป็นหลัก ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ การขายสินค้าทางการท่องเที่ยวสีเขียว เป็นสินค้าที่ขายยากเนื่องจาก เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีราคาแพงกว่าปกติถึง 20% จึงจะต้องมีการทำการตลาดที่เจาะกลุ่มเฉพาะ และต้องใช้การประชาสัมพันธ์ที่หนักแน่น ต่อเนื่องและยาวนาน จึงจะสามารถขายสินค้านั้นๆได้ อาจทำได้โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาด ต้องร่วมมือกับ

ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการขายสินค้าการท่องเที่ยว โดยการจัด FAM TRIP และให้สื่อมวลชนจากแขนงต่างๆ และผู้ประกอบการนำเที่ยวเข้ามาดูสินค้าอย่างสม่ำเสมอ แต่ต้องเน้นนักท่องเที่ยวแบบ FIT ไม่ใช่การขายแบบเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

4. นายยงยุทธ กหจรัสตะนะ

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองเผยแพร่โฆษณาในประเทศ ททท.

สรุปการสัมภาษณ์

บทบาทหน้าที่ของ ททท. จะเน้นในเรื่องการทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทย การนำสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เข้าไปทำข่าวเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ให้ได้รับทราบกันในวงกว้างและอย่างทั่วถึง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในอำเภอป่าไร่ เป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป จนเกินขีดความสามารถในการรองรับ ปัญหาหมอกควันที่เกิดจากการเผาและทำลายป่า ปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ปัญหาการให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร โดยปัญหาที่พบจะเป็นเรื่องของการให้บริการที่เน้นในเรื่องของปริมาณ และราคา ปัญหาการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง ปัญหาการถูกกลืนของวัฒนธรรมดั้งเดิม และประเพณีดั้งเดิมของอำเภอป่าไร่

นโยบายในการประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทาง ททท. ไม่สามารถกำหนดนโยบาย หรือวางแนวทางในการฟื้นฟูได้โดยตรง แต่บทบาทหลักของททท.จะเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมหรือโครงการที่ทางองค์กรท้องถิ่น เทศบาล หรือชุมชนนั้นๆ เป็นผู้ริเริ่ม หรือเป็นผู้ดำเนินการ โดยการดำเนินการนั้นจะต้องอาศัยคนในชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนของตนเอง และทางททท.จะเป็นผู้ดำเนินการเผยแพร่กิจกรรมดังกล่าวให้กลุ่มเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวได้รับทราบกันอย่างกว้างขวาง โดยจะดำเนินการผ่านทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานแม่ฮ่องสอน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเป็นหน่วยงานที่เชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ เพื่อทำข่าวและประชาสัมพันธ์ เช่นการนำสื่อมวลชนเดินทางทำข่าวงานเทศกาลทุ่งดอกบัวตอง เทศกาลดนตรีเร็กเก้ กิจกรรมพายเรือคายักสุดขอบฟ้า กิจกรรมล่องแพเก็บขยะในแม่น้ำป่าไร่ ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ ททท. ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ให้ความรู้ อีกทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมอีกด้วย

กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆที่ ททท.ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรม หรือโครงการที่ดำเนินโครงการโดยองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาล ชุมชน ส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีติดตามผลภายหลังจากจบโครงการ ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ส่งผลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ เช่น กิจกรรมล่องแพเก็บขยะ กิจกรรมปลูกหญ้าแฝก เป็นกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและกระตุ้นให้เกิดการช่วยกันดูแลรักษา อีกทั้งยังเป็นการปลูกจิตสำนึกให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการมีส่วนร่วมและช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อลดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยว นอกจากนี้ถ้าไม่สามารถอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของ อำเภอปาย ไว้ได้ ก็จะทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอปาย จนไม่สามารถที่จะผลักดันให้อำเภอปายกลับมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้อีกเช่นเคย แต่สิ่งที่สามารถทำได้ในตอนนี้ คือ การนำเสนอและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ โดยสอดแทรกแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ด้วยกัน เช่น พระธาตุคอกองมู ปางอุ๋ง และอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ นางสาวไพลิน ปิยวนิชพงษ์
วันเดือนปีเกิด 22 มกราคม 2528
ประวัติการศึกษา - บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ เอกการจัดการโรงแรมและ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ปี 2550