

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในชีวิตมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่เป็นความจำเป็นเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากเพียงใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมที่นำมาซึ่งความสับสน ก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและความไม่แน่นอนใจแก่สมาชิกของสังคม ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 1)

ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า Communication หรือในภาษาไทยเรียกว่า การสื่อสาร นั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายต่าง ๆ กัน ดังนี้

ชแรมม์ (Schramm, 1974 : 13) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Informational signs)

เกิร์บเนอร์ (Gerbner, 1966 : 102) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การแสดงกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message systems)

ออสกู๊ด (Osgood, 1974 : 12) กล่าวว่า ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

อันคุเรต (Ungurait, 1975 : 6) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวและความต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อถ่ายทอดค่านิยมทางสังคม เป็นต้น

จุมพล รอดคำดี (2531 : 2) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ คือ การเข้าใจร่วมกัน ความร่วมมือ ความตกลงเห็นพ้องต้องกัน ความผสมผสาน ประนีประนอม เป็นต้น อันนำมาซึ่งความคงอยู่และการพัฒนาสังคมของมนุษย์

ปรมะ สตะเวทิน (2540 : 43) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหว และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในการส่งและรับสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ชแรมม์ (Schramm, 1974 : 19) กล่าวว่า ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยรายละเอียดของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) และ เพื่อทราบ (Understand) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสาร ต้องการเผยแพร่ หรือบอกกล่าวเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้รับสารได้ทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะรับรู้สารนั้น เพื่อนำไปใช้หรือเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) และ เพื่อศึกษา (Learn) เป็น วัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการรับทราบ ผู้รับ สารก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้ศึกษา
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain) และ เพื่อหาความพอใจ (Enjoy) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน ในส่วนตัวผู้รับ สารเองก็ได้ความพอใจ เพลิดเพลิน สนุกสนาน
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) และ เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ คล้อยตาม และปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารสื่อสารเพื่อต้องการข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

รูปแบบของการสื่อสาร

รูปแบบของการสื่อสารนั้นได้มีการจำแนกไว้หลายลักษณะ ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการ พิจารณา ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสาร 3 ลักษณะ คือ จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะการใช้ และจำแนกตามการไหลของข่าวสาร

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One way communication)

การสื่อสารทางเดียว หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่าย เดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็นจึงไม่มีกิริยาอ่อนจากผู้รับ สาร การสื่อสารมีน้อยหรือไม่มีเลย โดยทั่วไปการสื่อสารในลักษณะนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบาย แผนงาน คำสั่งต่าง ๆ ของผู้บริหาร หรือผู้นำ และมักจะเกิดขึ้นกับการสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two way communication)

การสื่อสารสองทาง หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วยอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถรับและข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานไปได้ด้วยดี

2. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal communication)

การสื่อสารแบบเป็นทางการ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่ และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ชัดเจน อาจจะเป็นการสื่อสารที่ใช้ลายลักษณ์อักษร หรือไม่ใช้ลายลักษณ์อักษรก็ได้

2.2 การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal communication)

การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่ และมีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ แต่เป็นการสื่อสาร ที่เกิดขึ้นจากความสนิทสนมคุ้นเคย และจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด ได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนากัน

3. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

3.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward communication)

การสื่อสารจากบนลงล่าง หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า เป็นลักษณะการเคลื่อนไหวไปตามสายการบังคับบัญชา รูปแบบการสื่อสารอาจเป็นด้วยคำสั่งที่เป็นวาจา เป็นลายลักษณ์อักษรหรือภาพ การสื่อสารในลักษณะนี้จะทำให้ตัวสารมีน้ำหนักความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับ มักจะเป็นการสื่อสารประเภทการแจ้งนโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง คำเตือน เป็นต้น

3.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward communication)

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่ตำแหน่งต่ำกว่ากลับขึ้นไป ตามสายการบังคับบัญชาสู่ตำแหน่งที่สูงกว่า ข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้มักจะเป็นในรูปแบบของ รายงานผลการปฏิบัติงานข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ การร้องทุกข์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นการพัฒนาเสริมสร้างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ และทำให้สมาชิกของสังคมมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่

3.3 การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal communication)

การสื่อสารในแนวนอน หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบุคคลในระดับเดียวกัน เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น เพื่อนฝูงญาติพี่น้อง เป็นต้น การสื่อสารรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของหมู่คณะ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ การติดต่อสื่อสารเป็นการสร้างความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือหน่วยงานหนึ่งไปยังหน่วยงานหนึ่ง หรือเป็นกระบวนการในการส่งข่าวสารระหว่างบุคคล หรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกขององค์การ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถประสานงานให้ฝ่ายต่าง ๆ ได้ปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนนั้นเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ไม่ยาก โดยจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่บรรลุเป้าหมายที่สุดก็คือ การทำให้สารและการสื่อสารนั้นเรียบง่าย ปฏิบัติได้มากที่สุด และง่ายต่อการจำที่สุด

คำว่า กระบวนการ แสดงถึงสภาพของการเคลื่อนไหว (Dynamic) ดำเนินต่อไป (On-going) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever-changing) อย่างต่อเนื่อง (Continuous) เมื่อเราเรียกสิ่งใดว่าเป็นกระบวนการ ก็หมายความว่าสิ่งนั้นไม่ได้หยุดอยู่กับที่ (Static) แต่สิ่งนั้นมีการเคลื่อนไหว (Moving) องค์ประกอบต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interact) แต่ละองค์ประกอบมีผลกระทบ (Effects) ซึ่งกันและกัน

การที่เรากล่าวว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการก็เนื่องจากการสื่อสารมีลักษณะดังกล่าวข้างต้น กล่าวคือ การสื่อสารมีลักษณะของการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และต่อเนื่อง องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารมีความเกี่ยวข้อง และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 43)

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

องค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสารเป็นตัวกำหนด ประสิทธิภาพของการสื่อสาร องค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมาก หากองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพน้อย องค์ประกอบจึงเป็นตัวการในการที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิดความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงอาจเป็นคน ๆ เดียว หรือหลายคน เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้ถูกเวนคืนที่ดิน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น พรรคการเมือง บริษัท รัฐบาล หรือหน่วยงานราชการก็ได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

2. สาร (Message)

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสาร ที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาเป็นรูปของรหัส เช่น เมื่อเราพูด สารก็คือถ้อยคำที่เราพูด เมื่อเราเขียน สารก็คือตัวหนังสือที่เราเขียนเป็นคำ เป็นประโยค เมื่อเราแสดงกิริยาท่าทาง สารก็ปรากฏอยู่ในกิริยาท่าทางที่เราแสดงออกมา เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือ ข่าว ข้อความ และภาพที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสารประกอบด้วย รหัส เนื้อหา และการจัดเสนอ

3. สื่อ (Channel)

สื่อ หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราพูด สื่อก็คือคลื่นเสียงในอากาศ เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ คลื่นแสงในอากาศและกระดาษหนังสือพิมพ์เป็นสื่อ เมื่อเราดูโทรทัศน์ สื่อก็คือ คลื่นแสง คลื่นเสียง และจอโทรทัศน์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการลิ้มรส

4. ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงอาจเป็นคน ๆ เดียว หรือคนหลายคน เช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย มวลชน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น บริษัท องค์การ พรรคการเมือง เป็นต้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่

สื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2540 : 132) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้ว่า Mass communication กับคำว่า สื่อสารมวลชน ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้ว่า Mass media ในความเป็นจริงแล้วการใช้คำว่า การสื่อสารมวลชน นั้นมีความหมายถึงกระบวนการ (Process) การสื่อสารประเภทนี้เป็นกระบวนการสื่อสารกับมวลชน การใช้คำว่า การสื่อสารมวลชน จึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ส่วนคำว่า สื่อมวลชน นั้นมีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแต่เพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการ คือ สื่อ

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนเรียกว่า สื่อมวลชน ซึ่งหมายความถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์นิตยสาร และภาพยนตร์

การสื่อสารมวลชน คือ การสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันและไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารถูกส่งไปยังประชาชนทั่วไป เพื่อให้ไปถึงประชาชนผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน และสารนั้นมีลักษณะไม่ยั่งยืน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ ผู้ส่งสารมักจะเป็นหรือดำเนินกิจการภายใต้ต้องการที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายมหาศาล

สื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบไปด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-person) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ประมะ สตะเวทิน, 2540 : 35)

ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องทางแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร (เสถียร เขยประทับ, 2528 : 149)

บทบาทของสื่อบุคคล

โรเจอร์ และเมย์เนน (Rogers and Meynen, 1969 : 234) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้จากทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามโต้แย้งที่ ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้
3. ผู้รับสารบางคน มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคย และนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

มิดเดิ้ลบรูค (Middlebrook, 1974 : 161) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นมีที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น
2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารมีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้ง ๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้
3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

นอกจากสื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารจะต้องมีความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ ก็ควรจะเป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง และมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหา มาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจทั่วไปมีกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่แน่นอนมีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์กับประชาชนเฉพาะกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ (สมควร กวียะ, 2531)

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 135)

อดัมส์ (Adams, 1971 : 71) กล่าวว่า ความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ดังตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้าง ๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 135)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากเนื้อหาหรือสารจะมีความชัดเจนแล้วรูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่มีสื่อความหมาย เป็นต้น ที่สำคัญที่สุดคือการแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

1.1 ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบ ๆ

1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ตามแต่จะออกแบบไม่เย็บกลางเล่ม

1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ คล้ายแผ่นพับมักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับแต่ไม่เกิน 10 หน้า

1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ

1.5 แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปผ่านมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที

1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

1.7 หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรก เป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้น ๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง จุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับโดยตรงนี้ เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็เกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไร ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรมีเนื้อหาเพียงสั้น ๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น

1.10 ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบของแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งก็คือสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

สื่อใหม่

พรจิต สมบัติพานิช (2547 : 4) อธิบายว่า สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพเสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอักขรชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิทัลเซชัน” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเทอร์เน็ตแอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่า สื่อใหม่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545 : 283) อธิบายว่า สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวปไซต์ ไรต์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่าหมายถึงระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550 : 1) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. สื่อดิจิทัล (Digital media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุน (Support) งานบางอย่าง โดยเน้นความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ (Creativity innovation)

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึงเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณลักษณะ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geological boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้างสรรค์ และควบคุมเนื้อหาเอง (Freedom from marketer driven to consumer initiated created and controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของยูทูบ (Youtube) และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551 : 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
 2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
 3. ช่วยสนับสนุนในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้แค็ตตาล็อก (Catalog) อีกต่อไป
 4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
 5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
 6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
 7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที
- สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์ คือ แผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย

กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการที่จะสื่อสารอะไร ไปยังใคร เมื่อไร เพื่ออะไร และอย่างไร

พนม คลีฉายา (2549 : 4) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสาร (Strategies) หมายถึง วิธีการสื่อสารที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละปัญหา แต่ละสถานการณ์ ไม่มีสูตรสำเร็จ กลยุทธ์มักจะสร้างขึ้นจากการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีและแนวทางการปฏิบัติที่เคยมีมา หรือบางโครงการอาจจำเป็นต้องคิดหากกลยุทธ์ขึ้นใหม่โดยเฉพาะ กลยุทธ์ที่ใช้จึงเป็นสิ่งกำหนดว่าจะใช้สื่ออะไร เมื่อไร อย่างไร

นาจิบ และเจมส์ (Najib and James, 1982 : 43) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การผสมผสานระหว่างการใช้วิธีการสื่อสาร (Method) สาร (Messages) และแนวทางการใช้การสื่อสาร (Approach) ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จะต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นศาสตร์และศิลป์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่กลุ่มเป้าหมายได้เคยปฏิบัติมาแล้ว และการกระทำเช่นนี้ย่อมเกิดผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดและค่านิยม ซึ่งฝังรากลึกในใจของประชาชนอยู่แล้ว

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการเลือกสื่อ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกสื่อโดยทั่วไป มีดังนี้ (นิพนธ์ สุขปรีดี, 2546)

1. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะจุดมุ่งหมายของการสื่อสารที่ต่างกัน ย่อมให้ประสบการณ์การรับสารที่ต่างกัน การเลือกสื่อในการสื่อสารจึงต้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย โดยพยายามเลือกสื่อที่ส่งเสริมให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารอย่างจริงจัง และให้ข้อมูลย้อนกลับ เพื่อให้เขาได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขั้นตอนสุดท้ายไปตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

2. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะการตอบสนอง และพฤติกรรมขั้นสุดท้ายของผู้รับสารที่คาดหวังจะเกิดขึ้น พฤติกรรมของผู้รับสารจะเกิดขึ้นได้ถ้าผู้รับสารมีความพึงพอใจในกิจกรรมและประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจย่อมก่อให้เกิดการส่งสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเลือกสื่อในการสื่อสารจึงควรเลือกสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ มีการตอบสนองและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่คาดหวัง

3. เลือกสื่อในการสื่อสารที่เหมาะสมกับความสามารถ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร โดยอยู่ในขอบเขตความสามารถของผู้รับสารแต่ละคนที่เอื้ออำนวยให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องใช้สื่อเดียวกันกับผู้รับสารทุกคนเหมือนกันหมด เพราะสื่อบางอย่างอาจไม่เหมาะกับผู้รับสารบางคน ดังนั้นการเลือกสื่อจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล กลุ่มคน และมวลชน

4. เลือกสื่อที่พอจะหาได้ และสะดวกต่อการใช้ และไม่จำเป็นต้องใช้สื่อที่มีราคาแพงเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะหาสื่อชนิดใดได้บ้างที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย เพื่อช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การใช้สื่อเป็นยุทธวิธีหรือกลยุทธ์ของผู้ส่งสารที่จะสามารถใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสารมากน้อยเพียงใด ซึ่งรูปแบบวิธีการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพนั้น มีลักษณะดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2545 : 18)

1. การใช้สื่อเดียว เป็นการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งในการส่งถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น ผู้ส่งสารอาจใช้สื่อบุคคลในการบุคคลในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับ หรือชาวบ้านได้ฟังหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งอาจเลือกใช้สื่อวิทยุเพียงสื่อเดียวในการถ่ายทอดความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร เป็นต้น

2. การใช้สื่อแบบผสม (Mix media หรือ Media forum) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการใช้สื่อหลายประเภท หรือหลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความสามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างความน่าสนใจ และการเข้าใจการรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้สื่อผสม ผู้ส่งอาจใช้สื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งอาจใช้ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการอนุรักษ์ หรือในปัจจุบันคำว่าสื่อผสมนั้นอาจเป็นสื่อเดียวที่มีคุณสมบัติเป็นสื่อหลาย ๆ ชนิดได้ เช่น สื่อคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร เป็นสิ่งที่ต้องรู้ก่อนกระบวนการสื่อสาร แผนในการสื่อสารจะมาก่อนการกระทำในการสื่อสาร แต่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร อาจถือว่าเป็นสิ่งที่มาทีหลังกระบวนการสื่อสารก็ได้เช่นกัน ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสารที่ส่งออกไป หรืออีกนัยหนึ่งผลที่เกิดขึ้นในผู้รับสารในขั้นสุดท้ายนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้รับสาร

อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวข้องกับ 2 ระบบ คือ ระบบแหล่งสาร และระบบผู้รับสาร ส่วนกระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับระบบช่องสารและสาร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร และกระบวนการตัดสินใจในผู้รับสาร

กระบวนการตัดสินใจในแหล่งสารทำให้แหล่งสารมีหน้าที่ในการผลิตสาร เผยแพร่ และประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร แหล่งสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะส่งสารอะไร ไปถึงใคร เพื่ออะไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจที่เนื้อหา ผู้รับสาร และความตั้งใจ ด้วยเหตุนี้แหล่งสารจะตัดสินใจว่าจะส่งสารอย่างไร จะส่งสารเมื่อไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีที่จะประกอบกันขึ้นเป็นหัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การเผยแพร่ การใช้สาร และการประเมินสาร

กระบวนการสื่อสารจะเริ่มขึ้นเมื่อแหล่งสารพยายามนำกลยุทธ์ที่ตนได้ตัดสินใจไปแล้วออกไปปฏิบัติ กระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารจะสะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมทางเลือกใช้สาร และพฤติกรรมยอมรับหรือหลักการปฏิเสธสาร การตัดสินใจที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้สารเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเปิดรับสาร (รวมถึงความตั้งใจ) การรับรู้ (รวมถึงการแปลหรือตีความสาร) และการจำสาร หลังจากนั้นผู้รับสารก็ตัดสินใจที่จะยอมรับสาร โดยปฏิบัติตามคำแนะนำในสารนั้นหรือปฏิเสธสารนั้น และจุดนี้เอง (จุดที่แสดงเจตนาที่ว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธของผู้รับสาร) ที่เป็นสิ่งตัดสินความมีประสิทธิภาพหรือความล้มเหลวของความพยายามในการส่งสารของแหล่งสาร

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของแหล่งสารและผู้รับสารต่างมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ผู้ส่งสารคิดและตัดสินใจก่อนที่จะส่งสารเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่กำหนดว่าแหล่งสารจะส่งสารจริง ๆ อย่างไร และความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับที่ผู้รับสารคิดหรือตัดสินใจเกี่ยวกับสารที่ตนได้รับอย่างไรด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับที่เรารับรู้ หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้น อย่างไรก็ตาม ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 75)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าเป็นสิ่งเร้าหรือ สิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่ง เร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ คือ การเลือกเปิดรับ การเลือก รับรู้ และการเลือกจดจำ แม้ว่าจะสามารถแยกออกเป็นพฤติกรรม 3 แบบ แต่นักวิชาการบางกลุ่มก็ นิยมเรียกรวมกันว่า การเลือกรับรู้ (พีชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538 : 109)

การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความ คิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความ สนใจของตน (Klapper, 1990 : 19) แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วน บุคคลดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้ นักวิชาการบางท่านกล่าวว่า การเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตไร้สำนึกด้วยเช่นกัน

การเลือกรับรู้ (Selective perception) การเลือกรับรู้ หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะ เปิดรับและตีความ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดและความสนใจของตน โดยการบิดเบือน สารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ด้วยเหตุนี้คน ๆ หนึ่งอาจได้ยินผู้พูดพูดในสิ่งหนึ่ง ขณะที่อีกคน หนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกัน ในแง่ทฤษฎีแล้วผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่าง เดียวกันแตกต่างกันออกไป

การเลือกจดจำ (Selective retention) การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด แคลปเปอร์กล่าวว่าในความเป็นจริงแล้วเส้นแบ่งเขตแดนระหว่าง 2 กระบวนการนี้มักยุ่งยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อก็คือความพร้อมที่จะจำสารมักเกิดขึ้นกับคนที่สนใจ พร้อมทั้งจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสารเมื่อไม่สนใจที่จะรับรู้และไม่พร้อมที่จะเข้าใจ

6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์การท่องเที่ยวโลก (WTO) ได้กำหนดหลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 ว่าลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น ได้รับการคาดหวังให้นำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งหมด ด้วยวิถีทางที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียะ ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งบูรณภาพทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อชีวิต เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แชร์เลย์ อีเบอร์ (Shirley Eber, 1992 : 3) ได้อธิบายถึงหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 10 ประการ ดังนี้

1. อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอติ (Using resource sustainable) หมายถึง ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุงบำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูน และเสริมสร้างไว้ให้มีมากเพียงพอต่อการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดอย่างเหมาะสมจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและลดการใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นกับการลดของเสีย (Reducing over-consumption and waste) ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันวางแผนการจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติและมีคุณภาพเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก ส่วนการลดของเสีย เช่น ขยะปฏิภูลต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ ขยะแห้งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Reuse Renew Recycle) ขยะเปียกอาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์และนำหมักปุ๋ยจุลินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain diversity) ต้อง วางแผนขยายรากฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นนานขึ้นหรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) ต้อง มีการประสานแผนการพัฒนาในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล หรือ อบต.) แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาภูมิภาค แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) ต้อง ประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวให้มากขึ้นเป็นการสร้างรายกระจายสู่ ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมโดยการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) ต้อง ร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์รวม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. มีการประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting stakeholders and the public) ต้อง มีการประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ร่วมประชุมหารือทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ที่ต่างกัน

8. การพัฒนาบุคลากร (Training staff) ต้อง ส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งเจ้าหน้าที่ดูงานอย่างสม่ำเสมอให้ความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาบุคลากรใน องค์กร และเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9. การจัดเตรียมข้อมูล คู่มือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (Marketing tourism responsibly) ต้อง ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขายให้พร้อมและเพียงพอต่อการเผยแพร่ อาจจัดทำในรูปสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบเอกสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือ วีดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking research) จำเป็นต่อการแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวโดยจะต้องมีการประเมินผลการตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอโดยการสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง การสอบถามความเห็นจากใบประเมินผลหรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยวเพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542 : 1) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าหมายถึงการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยที่สุดอย่างยั่งยืนยาว

ลักษณะการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีลักษณะสำคัญอยู่ทั้งหมด 6 ประการดังต่อไปนี้ คือ

- 1) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกแห่ง
- 2) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
- 3) เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
- 4) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
- 5) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยาว
- 6) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 123) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

นิยะดา ชุนหวงศ์ และนินนาท โอฬารวรวิทย์ (2520 : 78) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกถึงความชอบ และไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

ปกิจ พรหมยาน (2531 : 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือส่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างไร้ใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

ทั้งนี้พฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ พฤติกรรมปฏิบัติการ และพฤติกรรมอุปกรณณ์ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2522)

1. พฤติกรรมปฏิบัติการ

พฤติกรรมปฏิบัติการ เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการสื่อสารในทันทีที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) หรือมีข่าวสาร (Message) มากระตุ้น ผู้รับปฏิกิริยานั้น อาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ แต่จะสิ้นสุดทันทีที่สิ่งเร้านั้นหมดแรงกระตุ้นหรือเมื่อยุติการให้ข่าวสาร เช่น เมื่อผู้รับสารอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรือดูภาพยนตร์ แล้วเกิดอารมณ์คล้อยตาม คิดสร้างภาพพจน์ต่าง ๆ ตามไป แต่เมื่อเลิกอ่าน เลิกฟัง หรือเลิกดูแล้ว อารมณ์หรือปฏิกิริยาต่าง ๆ ก็หยุดลงเพียงเท่านั้น ปฏิกิริยานี้จัดเป็นพฤติกรรมปฏิบัติการ

2. พฤติกรรมอุปกรณณ์

พฤติกรรมอุปกรณณ์ เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับพฤติกรรมปฏิบัติการ แต่ต่างกันตรงที่ในกรณีของพฤติกรรมอุปกรณณ์นั้นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น เมื่อผู้รับสารฟังหรือดู หรืออ่านข้อความไปแล้ว อาจนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อเล่าให้ผู้อื่นฟัง แนะนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม หรือนำมาใช้ เป็นหลักความคิดประจำตน เป็นต้น ปฏิกิริยาเช่นนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมอุปกรณณ์

ดังนั้น พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดินหรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลมาจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ (เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, 2534 : 32)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach, 1963 : 68) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นตามต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่5ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิ ภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่ คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้นผลที่ได้รับอาจตรงตามที่ได้คิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนจนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมนุษยวิทยาหลายท่านได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับ พลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้ (ประจวบ อินออด, 2528)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย เช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้นเอง เพื่อบ้านกลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดในชุมชน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนเรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบว่าคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุกรราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ เป็นต้น
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ที่เขามีต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปต่าง ๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุประสงค์ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึก และภายใต้จิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่าเป็นบุคคลเช่นไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิม

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อและความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2533 : 123)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณียอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่หย่อมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้ เลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจฉวยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อ ส่วนรวม เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ซี ชวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz, 1972) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะและการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับ ทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องมี ความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เหตุเกิดพฤติกรรมที่เป็นปัญหา

นักจิตวิทยาวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมที่เป็นปัญหามีสาเหตุมาจาก

1. มีความขัดแย้งทางด้านจิตใจ ลังเล ตัดสินใจไม่ได้ ทำให้เกิดความวิตกกังวล
2. ขาดทักษะ ประสบการณ์ ไม่มีความชำนาญในการกระทำ จึงเกิดความเคอะเขิน ผิดพลาด ล้มเหลว

3. มีเจตคติ ไม่ดี จิตใจไม่ยอมรับจึงอยากจะแสดงออกตามความรู้สึกของตนเอง
4. เขาวัวปัญญา ไม่ดี คิดไม่ถึง ตัดสินใจผิดพลาด
5. ความจำไม่ดี ขี้ลืม ฉะนั้นจึงกระทำผิด ๆ ถูก ๆ
6. มีความวิตกกังวล ต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดในอนาคต เกรงจะทำไมสำเร็จ ตัดสินใจไม่ถูก กังวลต่อความผิดพลาด อพยศ หมดหวัง
7. ความต้องการแข่งขัน เอาชนะ อยากเด่นดัง ทำให้เกิดความเครียด อิจฉาริษยา กังวล วุ่นวายใจ ไม่มีความสุข
8. ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ทำให้เงอะงะงุ่มง่าม
9. มีความจริงจังมากเกินไป ไม่รู้จักยืดหยุ่นแข็งกร้าว
10. ขาดข้อมูล ทำให้เกิดการคาดเดา
11. มีความคิดที่ไร้เหตุผล ก่อให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำที่ไร้เหตุผล

กลวิธีสร้างพฤติกรรมที่พึงปรารถนา

1. สร้างแบบอย่างพฤติกรรมที่ดีงาม ปรับปรุงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม
2. ให้การอบรมสั่งสอน เปรียบเทียบให้เห็นข้อดี ข้อเสียของพฤติกรรมที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนา
3. ให้การเสริมแรง ให้รางวัล ชมเชย ให้สิ่งที่พอใจ แก่ผู้มีพฤติกรรมที่ดี สนับสนุนส่งเสริมให้มีพฤติกรรมที่ดียิ่ง ๆ ขึ้น และตติง ว่ากล่าว ทักท้วง ลงโทษ ผู้มีพฤติกรรมไม่ดี ให้ลดลง ๆ เรื่อย ๆ

สกินเนอร์ (Skinner, 1938 : 8) เชื่อว่า “การกระทำที่ได้รับการเสริมแรง ย่อมจะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการกระทำนั้นอีก ส่วนการกระทำใดที่ไม่ได้รับการเสริมแรง หรือถูกขัดขวางย่อมมีแนวโน้มที่จะทำให้ความถี่ของการกระทำนั้น ๆ ลดลงและหายไปในที่สุด” ถ้าหมั้นเสริมแรงแก่ผู้ที่มีพฤติกรรมดี พฤติกรรมที่พึงปรารถนาและเป็นที่ยอมรับของสังคมก็จะมีเพิ่มมากขึ้น ๆ จนติดเป็นนิสัย เช่น ความสุภาพ นอบน้อมถ่อมกาย ซื่อตรง ขยันหมั่นเพียร มีความเชื่อมั่นสูง แบนดูรา (Bandura, 1977 : 41) ก็กล่าวว่า “วิธีการปรับพฤติกรรม คือ ให้การเสริมแรงแก่พฤติกรรมที่พึงปรารถนา และไม่ให้การเสริมแรงหรือเอาใจใส่แก่พฤติกรรมที่ไม่ดี”

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวลินุช อุทยาน, 2560)

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เจริญเติบโตโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัณย์ สิงห์ทน (2539) ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร ในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริหาร ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริหาร ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริหาร

วิธินี วรรณสกล (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่าง ๆ ต่างกัน 2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน 3. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ 4. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ 5. ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น

ณัฐชามณูช สุวิทย์พันธุ์ (2545) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชนสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศสถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน 3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 6. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 7. ทักษะต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

นิลุบล แสนอาทิตย์ (2547) ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารในการอนุรักษ์แม่น้ำของตำบลไหล่นาน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในการอนุรักษ์แม่น้ำ มีดังต่อไปนี้ กระบวนการที่ 1 การริเริ่ม ใช้กลยุทธ์การแสวงหาแกนนำให้ตรงใจชาวบ้าน กลยุทธ์การสร้าง ความเข้าใจ กระบวนการที่ 2 การเรียนรู้และวางแผน ใช้กลยุทธ์การใช้การเปิดเวทีสาธารณะ กลยุทธ์การใช้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชนอื่น กลยุทธ์การถ่ายทอดความรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน กลยุทธ์การศึกษาเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้โดยเยาวชน กระบวนการที่ 3 การจัดสรรพื้นที่และกำหนดเขตอนุรักษ์แม่น้ำ ใช้กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของ กลยุทธ์การใช้สื่อสัญลักษณ์ กระบวนการที่ 4 การจัดการเชิงสังคม ใช้กลยุทธ์การสร้างกฎโดยชาวบ้านเพื่อชาวบ้าน กลยุทธ์การเผยแพร่กฎ กลยุทธ์การให้รางวัลกับผู้เป็นหูเป็นตาผ่านสื่อกลางในการร้องเรียน กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม กลยุทธ์

การใช้สื่อท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายในการสื่อสาร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสถาบันทางสังคม กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน กระบวนการที่ 5 การประยุกต์ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม ใช้กลยุทธ์การนำความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรมมาใช้ กระบวนการที่ 6 การจัดการเชิงโครงสร้าง ใช้กลยุทธ์การมอบอำนาจในการแต่งตั้งคณะกรรมการอนุรักษ์แม่น้ำระดับหมู่บ้าน และกระบวนการที่ 7 การพัฒนาเครือข่าย ใช้กลยุทธ์การพัฒนาเครือข่ายโดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการอนุรักษ์แม่น้ำไปยังหมู่บ้านอื่น

ภาวิณี เตรีียมชัยศรี (2547) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า 1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดนครนายก ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลางคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานจังหวัด มาดำเนินงาน ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ 2. จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่น คือ เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพมหานคร เดินทางมาสะดวก แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมามุ่งเน้นไปเฉพาะบางแหล่งในจังหวัดนครนายกเท่านั้น ยังไม่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ 3. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง และสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ 4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว 5. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, แผ่นพับ, สติกเกอร์ และครอบครัว) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (โทรทัศน์, จดหมายข่าว, ข้อความผ่านมือถือ, สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม, เพื่อน, ครูอาจารย์, เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6. การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อนงค์พรรณ ภาวิไล (2548) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน และใช้การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นกลยุทธ์ด้านราคา 2. ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับ

ปานกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันอยู่ในระดับเชิงบวก 3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 6. ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พรพิมล สงกระสันต์ (2551) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ตาลโตนดของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารในการอนุรักษ์ตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย (1) ผู้ส่งสาร ได้แก่ สมาคมชาวเพชรบุรี ผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยงานราชการต่าง ๆ (2) สาร ได้แก่ เน้นในเรื่องประโยชน์ของตาลโตนดและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตาลโตนด เชิญชวนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ตาลโตนด การให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ และสร้างความตระหนักรู้เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติประเภทอื่น ๆ ตามมา (3) สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อมวลชนในท้องถิ่น สื่อบุคคลในท้องถิ่น สื่อเฉพาะกิจในท้องถิ่น และสื่ออินเทอร์เน็ต (4) ผู้รับสาร ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยเน้นไปที่กลุ่มเยาวชน และประชาชนทั่วไป กลยุทธ์การสื่อสารในการอนุรักษ์ตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้ (1) กลยุทธ์ด้านสาร ได้แก่ กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ กลยุทธ์ดึงความสนใจและทำให้เกิดความอยากรู้ และกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ (2) กลยุทธ์ด้านสื่อ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม และกลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร (3) กลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารด้วยความจริงใจ และกลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและหวงแหน ผลการวิจัยในส่วนของการรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ตาลโตนดของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า (1) ประชาชนในจังหวัดเพชรบุรีมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ตาลโตนดอยู่ในระดับต่ำ (2) ประชาชนในจังหวัดเพชรบุรีมีการรับรู้ประโยชน์ในการอนุรักษ์ตาลโตนดอยู่ในระดับสูง (3) ประชาชนในจังหวัดเพชรบุรีมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ตาลโตนดอยู่ในระดับปานกลาง (4) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ตาลโตนด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ในการอนุรักษ์ตาลโตนด และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ (5) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ตาลโตนด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ตาลโตนด และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง (6) การรับรู้ประโยชน์ในการอนุรักษ์ตาลโตนด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ตาลโตนด และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

วัชรรา บุรีศรี (2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การ
 ท้องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย
 พบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา
 ประกอบด้วย (1) ผู้ส่งสาร ได้แก่ ภาครัฐ คือ อุทยานแห่งชาติตะรุเตา, สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา
 จังหวัดสตูล, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 1 (สงขลา - สตูล), ภาคเอกชนคือ
 สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลและมัลคุเทศก์, ภาคประชาชนคือชาวเลบนเกาะหลีเป๊ะ
 และพันธมิตรคือเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันดามันตอนล่าง (จังหวัดสตูล – จังหวัดตรัง),
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, มูลนิธิสืบภาคเสถียรและมูลนิธิชัยพัฒนา เป็นต้น โดยบทบาทของผู้ส่ง
 สารมีดังนี้ 1. ด้านการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติโดยตรง 2. ด้านการให้ความรู้และคำแนะนำให้ผู้
 ที่เกี่ยวข้องช่วยกันดูแลรักษาธรรมชาติ 3. ด้านการควบคุมมาตรการในการจัดการ 4. ด้านการให้
 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว 5. ด้านการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว 6. ด้านการ
 ให้บริการกับนักท่องเที่ยว 7. ด้านการเป็นช่องทางในการนำเสนอแนวคิดและปัญหาในการจัดการ
 และ 8. ด้านการค้นคว้าวิจัย เพื่อจัดการด้านทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยว (2) สารหรือประเด็น
 ได้แก่ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ, ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว, ด้าน
 การบริการนักท่องเที่ยวและด้านกฎระเบียบ (3) สื่อหรือช่องทาง ได้แก่ สื่อมวลชน, สื่อบุคคล, สื่อ
 อินเทอร์เน็ต, สื่อเฉพาะกิจและสื่ออื่น ๆ และ (4) ผู้รับสาร ได้แก่ สมาชิกภายในเครือข่าย,
 นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป และพบว่ารูปแบบของการสื่อสารแบ่งเป็น (1) รูปแบบการสื่อสาร
 ภายในเครือข่าย ได้แก่ การสื่อสารทางเดียว, การสื่อสารสองทางอย่างเป็นทางการ, การสื่อสารสอง
 ทางอย่างไม่เป็นทางการและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และ (2) รูปแบบการสื่อสารระหว่างเครือข่าย
 กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารทางเดียว, การสื่อสารสองทางและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้
 ลักษณะการสื่อสารของภาคีเครือข่ายการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 5 เครือข่ายย่อย ๆ ได้แก่ การสัมมนา
 เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและบริการ, การสัมมนาแลกเปลี่ยนแนวคิดการจัดการปัญหา
 ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว, กิจกรรมรักษ์ทะเล รักษาป่า รักษาสิ่งแวดล้อม, กิจกรรมยุวมัลคุเทศก์และการ
 จัดพิธีกรรมลอยเรือของชาวเลเกาะหลีเป๊ะ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายและดำรงอยู่ของภาคี
 เครือข่ายการสื่อสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ผู้นำหรือแกนนำ 2)
 การบอกปากต่อปากของเครือข่าย 3) ความหลากหลายของสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และ 4)
 ความน่าสนใจของกิจกรรม และปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนและบทบาทหน้าที่
 ของภาครัฐ 2) ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวรุ่นใหม่ 3) ความหลากหลายของภาคีเครือข่าย และ
 4) ความภาคภูมิใจในพิธีกรรม, วัฒนธรรม, ภูมิปัญญาท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวของตน ผลการวิจัย
 เชิงปริมาณพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทาง/สื่อต่าง ๆ ได้แก่
 สื่อมวลชนอยู่ในระดับการรับรู้ต่ำ, สื่อบุคคลอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง และสื่อสื่อเฉพาะกิจอยู่ใน
 ระดับการรับรู้ต่ำ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุดและการรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารระดับปานกลางเช่นเดียวกันทุกประเด็น และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเคารพสำรวม และรักษาสภาพเดิมของสถานที่ทางประวัติศาสตร์อุทยานแห่งชาติตะรุเตาอยู่ในระดับมากที่สุด

วิฑูณ มูลศรี (2554) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง เพื่อท่องเที่ยว/ความบันเทิง สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่ได้รับความนิยมที่สุด คือ ชมทัศนียภาพของเกาะสีชัง ด้านความคิดเห็นของการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะสีชัง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าภูมิทัศน์ในสถานที่ท่องเที่ยวคือสิ่งที่ควรพัฒนาและปรับปรุง และต้องการให้พัฒนาปรับปรุงเส้นทางคมนาคมบนเกาะด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ 1) เรือโดยสารควรได้รับการปรับปรุงในเรื่องความปลอดภัย 2) รถรับจ้างบนเกาะ ควรได้รับการปรับปรุงเรื่อง การให้บริการของคนขับรถ 3) สถานที่พักผ่อนควรได้รับการปรับปรุงในเรื่อง จำนวนของสถานที่พักผ่อน 4) ร้านอาหารควรได้รับการปรับปรุงในเรื่องราคา 5) ร้านขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวยังมีน้อย ด้านความคิดเห็นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะสีชัง ด้านรายการและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ควรพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย โดยประชาชนให้ความเห็นว่าคนในพื้นที่ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ คือ กลุ่มคนที่ควรให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ประชาชนต้องการเข้ามีส่วนร่วมในการร่วมรับทราบข้อมูล และการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกิจกรรมที่ไม่ต้องการให้มีบนเกาะสีชัง คือ กิจกรรมปั่นเขา ด้านคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่คนในชุมชนต้องการ คือ ต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของสถานที่ และให้เกียรติและเคารพต่อวิถีดั้งเดิมของชุมชน โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เรือโดยสารควรมีและเพิ่มอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย น้ำประปาเป็นสิ่งที่ประชาชนต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด ประชาชนต้องการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว และต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรการการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และจากการสัมภาษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวของเกาะสีชังมีศักยภาพที่ดี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของเกาะสีชังยังไม่มี ความหลากหลายเท่าที่ควร กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการสนับสนุนเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ และกิจกรรมการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ของเกาะสีชัง ด้านกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการให้เกิดขึ้นบนเกาะ คือ กิจกรรมด้านความบันเทิง เช่น ผับ เชนค และบาร์ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการท่องเที่ยวพบว่าได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ด้านการท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของคนในชุมชนมากนัก

สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์ (2557) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนอัมพวาประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญคือ นักท่องเที่ยวหัวใจสร้างสรรค์ เจ้าบ้านเข้มแข็งและสร้างสรรค์ กิจกรรมและปฏิสัมพันธ์แท้จริงไม่จัดสร้าง กระบวนการควบคุมภายในเข้มแข็งและครอบคลุม และประโยชน์เข้าถึงอย่างเท่าเทียมสำหรับเสนอแนะต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนอัมพวา ได้แก่ การสร้างความรู้ความเข้าใจที่กับนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การกำหนดกระบวนการควบคุมภายในเพื่อสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงประโยชน์ของชุมชน รวมถึงการพัฒนากิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ระดับการพัฒนาบริการใหม่เชิงความสัมพันธ์กับชุมชน

ณิกานต์ ภัททิยากุล (2564) ศึกษาเรื่องกระบวนการจัดการแหล่งพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน: กรณีศึกษา หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่ทำให้ชุมชนคีรีวงนำไปสู่ความยั่งยืนได้นั้นเป็นการประสานความร่วมมือกันระหว่างผู้นำ ชาวบ้าน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยชาวบ้านมีการปรับเปลี่ยนที่พักอาศัยเป็นโฮมสเตย์ ตามลักษณะการใช้พื้นที่ภายในบ้านระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัวให้กับสมาชิกในครอบครัวและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่รองรับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เช่น กิจกรรมร่วมกับวิสาหกิจชุมชน กิจกรรมที่ศึกษาวิถีชีวิตและการผจญภัยธรรมชาติ ผู้นำชุมชนมีหน้าที่ประสานการทำงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรการพัฒนาอื่น ๆ และคนในชุมชน รวมถึงเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ โดยกระบวนการดังกล่าวเกิดจากการร่วมมือและบูรณาการจากหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชาวบ้าน นำมาซึ่งแนวคิดในการพึ่งพาอาศัยกันของชุมชน สามารถสรุปเป็นแนวทางให้ตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ คือ 1. สร้างอัตลักษณ์ผ่านตัวตนชุมชน 2. สร้างความรู้สึกรักความเป็นเจ้าของให้คนในชุมชน 3. สร้างการเชื่อมโยงโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ 4. สร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว กระบวนการจัดการของชุมชนกลายเป็นความยั่งยืนได้นั้นเกิดจากการประสานความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่มีความเข้าใจถึงแผนงานกับคนในชุมชนตั้งแต่ต้น เพราะคนคือกุญแจสำคัญที่ทำให้ชุมชนคีรีวงมีความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนต่อไป