



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal

Public Relations for New Normal Tourism

โดย

นายก้าพล	นรสิงห์	5604400236
นายรวี	วรรณศิริกมล	5904400083
นางสาวอังกรพร	ยาดี	5904420003

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2562

หัวข้อโครงการ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal
Public Relations for New Normal Tourism

รายชื่อผู้จัดทำ นายกำพล นรสิงห์ 5604400236
 นายรวิ วรรณศิริกมล 5904400083
 นางสาวอจรรย์พร ยาลือ 5904420003

ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กฤต จุระกะนิษฐ์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา
2562

คณะกรรมการสอบโครงการ

 อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.กฤต จุระกะนิษฐ์)

 พนักงานที่ปรึกษา
(นางสาว สุดารัตน์ จำเริญ)

 กรรมการกลาง
(อาจารย์ชาญชัย ประคินกิจ)

 ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มารุจ ลิ้มประวัฒน์นะ)

ชื่อโครงการ : การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal
Public Relation for New Normal Tourism

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : นายกำพล นรสิงห์
: นายรวิ วรรณศิริกมล
: นางสาวอัจฉราพร ขาสือ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤป จูระกะนิษฐ์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2562

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการ “การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal” มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์แนวทางการลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาและให้ความรู้เรื่อง New Normal ผ่านแผ่นป้ายไวนิล แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดดอนหวาย ตลาดน้ำคลองสนามไชย ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำลำพญา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำคลองบางหลวง พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52 อายุ 21-25 ปีร้อยละ 72 สถานภาพโสดร้อยละ 83 โดยมีระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านแผ่นป้ายไวนิลโดยรวมอยู่ในระดับมากโดย มีค่าเฉลี่ย 4.14

จากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านแผ่นป้ายไวนิล จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการโปรโมทการท่องเที่ยวแบบ New Normal ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป ได้รับความรู้ใหม่ถึงวิธีการป้องกันและการลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, New Normal, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, โควิดไวรัส

Project Title : Public Relations for New Normal Tourism
Credits : 5
By : Mr. Kumpon Norasing
: Mr. Ravi Wannasirikamol
: Miss. Ajcharaporn Yalue
Advisor : Krip Jurakanit Ph.D.
Degree : Bachelor of Arts
Major : Tourism
Faculty : Liberal Arts
Semester / Academic Year : 3/2019

Abstract

The objective of the project, 'Public Relations for New Normal Tourism' was to inform tourists and general people who visit a Floating Market in Bangkok about the protocol to prevent the spread of coronavirus disease and the 'New Normal' in order to live safely. Floating Markets in Bangkok include the following : Taling Chan, Khlong Lat Mayom, Don Wai, Khlong Sanahm Chai, Wat Saphan, Lam Phaya, Bang Nam Pheung, and Khlong Bang Luang.

According to the information, there were 100 responses from tourists and people. Out of 100 respondents, there were 52 females and 48 males. Moreover, there was also satisfaction levels toward the media of public relation for 'New Normal' tourism, provided on vinyl banners with the average result of 4.14 as the most chosen levels.

The vinyl banners for publishing 'New Normal' tourism led to creating a positive image toward the Tourism Authority of Thailand, promotion of 'New Normal' tourism to tourists and general people, and being informed about the new protocol of preventing the spread of coronavirus disease.

Keywords: Public Relations, New Normal, Tourism Authority of Thailand, Coronavirus

Approved by



กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานใน โครงการสหกิจศึกษา ณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม จนถึง 30 สิงหาคม พ.ศ. 2563 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่มีค่ามากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. ดร.กฤป จุระกะนิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา
2. คุณสุภารัตน์ จำเริญ พนักงานธุรการงานสารบรรณและรับส่งกองกลาง

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนทำให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นายกำพล นรสิงห์

นายวี วรรณศิริกมล

นางสาวอัจฉราพร ยาลือ

18 กันยายน 2563

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3
บทที่ 2 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
2.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	4
2.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	5
2.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร.....	5
2.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	7
2.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา.....	7
2.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	7
2.7 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน.....	7
2.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	8

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ New Normal.....	10
3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	12
3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	26
3.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronaviruses).....	30
3.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	33
3.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำ.....	35

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน

4.1 การหาข้อมูล.....	46
4.2 การสร้างงานออกแบบ.....	47
4.3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal.....	52
4.4 แบบสอบถามการประเมินผลความพึงพอใจ.....	56
4.5 ผลการประเมินความพึงพอใจ.....	58
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4.7 ตารางและการสรุปผล.....	60

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ.....	63
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	64
บรรณานุกรม.....	66

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน

ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

ภาคผนวก ง บทความวิชาการ

ภาคผนวก จ โปสเตอร์

ภาคผนวก ฉ บันทึกการปฏิบัติงาน

ภาคผนวก ช ประวัติผู้จัดทำ



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.6.2.1 ตารางแสดงความหมายของค่าเฉลี่ย.....	59
ตารางที่ 4.7.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.7.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	61
ตารางที่ 4.7.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	61
ตารางที่ 4.7.1.4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของบุคคลทั่วไป.....	62



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	4
รูปที่ 2.2 แผนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	4
รูปที่ 2.3.1 รายชื่อผู้บริหารและโครงสร้างองค์กร.....	6
รูปที่ 3.3.1 กรอบความคิดการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวแบบ New Normal...	30
รูปที่ 3.4.1 วิธีป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การปฏิบัติตน 14 วัน และสังเกตอาการ.....	33
รูปที่ 3.4.2 การปฏิบัติตน 14 วัน และสังเกตอาการ.....	33
รูปที่ 3.6.2.1 ตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	36
รูปที่ 3.6.2.2 ตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	36
รูปที่ 3.6.3.1 ตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	37
รูปที่ 3.6.3.2 ตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	37
รูปที่ 3.6.4.1 ตลาดน้ำคลองบางหลวง.....	38
รูปที่ 3.6.4.2 ตลาดน้ำคลองบางหลวง.....	38
รูปที่ 3.6.5.1 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	40
รูปที่ 3.6.5.2 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	40
รูปที่ 3.6.5.3 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	41
รูปที่ 3.6.6.1 ตลาดน้ำคลองสนามไชย.....	38
รูปที่ 3.6.6.2 ตลาดน้ำคลองสนามไชย.....	38
รูปที่ 3.6.7.1 ตลาดน้ำวัดดอนหวาย.....	43
รูปที่ 3.6.7.2 ตลาดน้ำวัดดอนหวาย.....	43

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

รูปที่ 3.6.7.3 ตลาดน้ำวัดดอนหวาย.....	44
รูปที่ 3.6.8.1 ตลาดน้ำลำพญา.....	45
รูปที่ 3.6.8.2 ตลาดน้ำลำพญา.....	45
รูปที่ 4.1.1 ข้อมูลสถานที่ของตลาดน้ำ.....	46
รูปที่ 4.2.1 หน้าจอของโปรแกรม Canva.....	47
รูปที่ 4.2.2 การออกแบบป้ายไวนิล.....	47
รูปที่ 4.2.3 การออกแบบป้ายไวนิล.....	48
รูปที่ 4.2.4 การออกแบบป้ายไวนิล.....	48
รูปที่ 4.2.5 การออกแบบป้ายไวนิล.....	49
รูปที่ 4.2.6 การออกแบบป้ายไวนิล.....	50
รูปที่ 4.2.7 การออกแบบป้ายไวนิล.....	51
รูปที่ 4.3.1 ตลาดน้ำคลองบางหลวง.....	52
รูปที่ 4.3.2 ตลาดน้ำวัดสะพาน.....	52
รูปที่ 4.3.3 ตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	53
รูปที่ 4.3.4 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	53
รูปที่ 4.3.5 ตลาดน้ำดอนหวาย.....	54
รูปที่ 4.3.6 ตลาดน้ำลำพญา.....	54
รูปที่ 4.3.7 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	55
รูปที่ 4.3.8 ตลาดน้ำคลองสนามไชย.....	55

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

รูปที่ 4.4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
รูปที่ 4.4.2 ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจต่อป้ายไวณิล.....	57
รูปที่ 4.4.3 ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจต่อป้ายไวณิล.....	57



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการเติบโตและการพัฒนาทางด้านการเศรษฐกิจของประเทศไทย กล่าวคือ ภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็มีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล ฯลฯ อีกทั้งเมืองหลวงของประเทศไทยอย่าง “กรุงเทพมหานคร” ได้รับการสำรวจว่าเป็นหนึ่งในเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันในปี พ.ศ.2563 ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronaviruses) หรือโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย วิกฤตไวรัสโคโรนาทำให้การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นไปได้ยาก และการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศก็ยังคงมีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส นานาประเทศจึงได้มีวิธีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ นั่นคือ การส่งเสริมการใช้วิถีชีวิตแบบใหม่ หรือ “New Normal” นั่นเอง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถือเป็นองค์กรที่มีบทบาทเป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ในการขยายฐานตลาดคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นเพื่อส่งมอบคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อบูรณาการเข้ากับ New Normal ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal จึงเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของประเทศไทย และเป็นแรงผลักดันกระตุ้นการท่องเที่ยวของไทยให้ก้าวไกล โดยยึดหลักการการพัฒนาต้องเดินควบคู่ไปกับการดูแลรักษาทรัพยากรให้ยั่งยืน

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและหลากหลายรูปแบบ “ตลาดน้ำ” เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตของชุมชน ในอดีตตลาดน้ำเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนอาหารและสิ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือนที่จำเป็นต่อการบริโภคของคนไทย เป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ กล่าวคือ ถ้าชุมชนใช้การ

คมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” แต่ในปัจจุบัน วัฒนธรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนอาหารและสิ่งของเครื่องใช้ผ่านตลาดน้ำแบบดั้งเดิมได้เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยี และการเข้ามาของทุนต่างประเทศ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดน้ำจึงได้รับการแปรสภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ตลาดน้ำไม่เพียงแต่ได้รับความสนใจในแง่การศึกษาวัฒนธรรมไทยเพียงเท่านั้น แต่ยังมีการซื้อขายสินค้าอย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ รูปภาพ สินค้าประเภทอาหารไทย เช่น ผักไทโบราณ ขนมเบี๊ยะ หรือสินค้าที่มีการบูรณาการเข้ากับภูมิปัญญาชุมชน เช่น เครื่องจักรสาน ธุรกิจการผลิตและซื้อขายสินค้าเหล่านี้จึงสะท้อนถึงความสำคัญของตลาดน้ำในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่กระจายรายได้สู่ชุมชนและมีบทบาทสำคัญในภาคเศรษฐกิจ รวมถึงภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

คณะผู้จัดทำเล็งเห็นถึงบทบาทและความสำคัญดังกล่าวของตลาดน้ำ จึงได้เลือกตลาดน้ำทั้ง 8 แห่งในกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ในการประชาสัมพันธ์ความรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ซึ่งได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำคลองสนามไชย ตลาดน้ำวัดดอนหวาย และตลาดน้ำลำพญา โดยการคิดป้ายไวนิลที่ตลาดน้ำทั้ง 8 แห่งจึงจะสามารถให้องค์ความรู้ใหม่แก่นักท่องเที่ยว แก่ชุมชน ช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งนำมาสู่การกระตุ้นการท่องเที่ยวและภาคเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์แนวทางการลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาและให้ความรู้เรื่อง New Normal ผ่านแผ่นป้ายไวนิล แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง

1.2.2 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว และกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดน้ำ อันนำมาซึ่งการกระจายรายได้และฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านสถานที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและตลาดน้ำ 8 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำคลองสนามไชย ตลาดน้ำวัดดอนหวาย ตลาดน้ำลำพญา

1.3.2 ขอบเขตด้านข้อมูล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม - 30 สิงหาคม พ.ศ.2563

1.3.4 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 นักท่องเที่ยวรวมถึงผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 8 แห่ง ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ New Normal ได้ปฏิบัติตามและช่วยลดโอกาสการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา

1.4.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ได้รับความเชื่อมั่นในฐานะองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

บทที่ 2

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

2.1. ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

2.1.1. ชื่อสถานประกอบการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.1.2. ที่ตั้งสถานประกอบการ ที่ตั้ง เลขที่ 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

แขวง / ตำบล มักกะสัน เขต / อำเภอ ราชเทวี

จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400 โทรศัพท์ 02-2505500

รูปที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ที่มา : <https://www.thansettakij.com/content/business/399070>



รูปที่ 3.2 แผนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ที่มา : <https://www.tatnewsthai.org/contact.php>

2.2. ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

1. เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยการสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้แข็งแกร่งและแตกต่าง จากคู่แข่งอย่างชัดเจน เน้นนำเสนอภาพลักษณ์เชิงคุณค่าของไทยสู่จิตใจของนักท่องเที่ยว เอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” และการสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อการเป็น จุดหมายปลายทางที่ใฝ่ฝัน ของนักท่องเที่ยว

2. เร่งการเติบโตของรายได้ทางการท่องเที่ยว พร้อมสร้างสมดุลสู่ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว ใน 3 มิติหลัก คือมิติโครงสร้างทางการตลาด : - ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติควบคู่กับการส่งเสริมตลาดคนไทย ให้ความสำคัญกับการขยายตลาดลูกค้าเก่า ควบคู่การเจาะตลาดลูกค้าใหม่และการเติบโตของ ตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง - ให้ความสำคัญกับการกระจายการเดินทางทั้งในเชิงพื้นที่ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง และช่วงเวลาท่องเที่ยวระหว่าง High Season และ Low Season มิติมูลค่า-คุณค่า : ให้ความสำคัญกับการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการส่งเสริม “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทย พร้อมส่งมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสู่สังคมมากกว่าการมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยว มิติประโยชน์จากการดำเนินงาน: สร้างประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้เกิดผล เชิงบวกทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสรรคสินค้าการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของไทยให้เกิด มูลค่า (Value Oriented) ในสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงจิตใจและสร้างประสบการณ์ร่วมแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

4. บูรณาการทำงานอย่างสร้างสรรค์และพัฒนาเครือข่ายภาคีทั้งภายในและภายนอก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการประสานความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับพันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

5. เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Thailand and Beyond) เปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้าเพื่อขยายโอกาสทางการตลาด และรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นทั้งจุดเริ่มต้น (Entry) และจุดส่งท้าย (Exit) ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

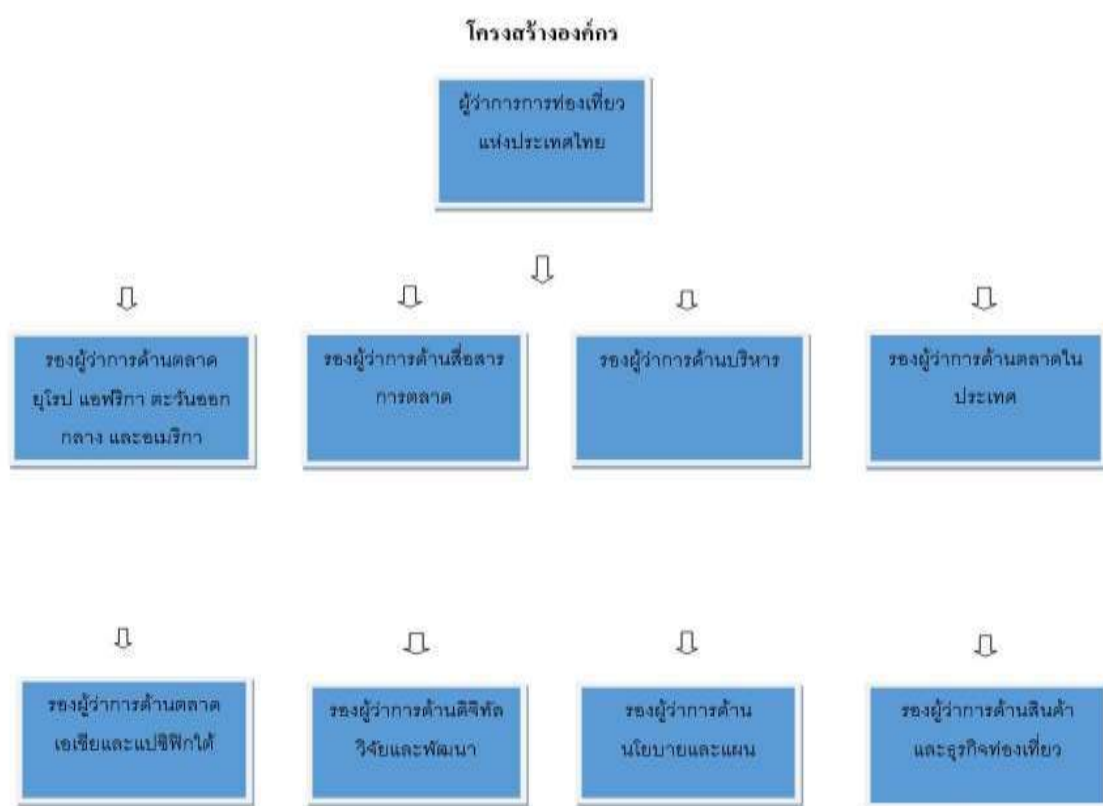
2.3. รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร

1. พัฒนาข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวนำประเทศไทย เป็นศูนย์กลางปฏิบัติการ อัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว (Intelligence Center) และเป็นสถาบันชั้นนำด้านการตลาดการท่องเที่ยว (TAT Academy) ในภูมิภาคอาเซียน พร้อมทั้งผลักดันให้มีการดำเนินงานเชิงรุกในการกำหนดทิศทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศ และการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรับมือความเสี่ยงและภาวะวิกฤตทุกรูปแบบ

2. พัฒนาระบบสารสนเทศองค์กรและการบริหารจัดการเชิงคุณภาพตามมาตรฐานสากล รวมทั้งการลดระยะเวลาและขั้นตอนการทำงานให้คล่องตัวมากขึ้น มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ควบคุม และตรวจสอบได้

3. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารบุคลากรและพัฒนาบุคลากรรวมทั้งปรับเปลี่ยนวิธีคิด (Mindset) เสริมสร้างค่านิยมองค์กร TAT' SPIRITS ควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำที่มีความสำคัญระดับประเทศ (National Significance)

4. มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและบริหารจัดการทรัพยากรที่อยู่ในความครอบครองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านมูลค่าและคุณค่า



รูปที่ 2.3.1 รายชื่อผู้บริหารและ โครงสร้างองค์กร

ที่มา : <https://www.tat.or.th/th/about-tat/board-organization>

2.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

2.4.1 ตำแหน่งที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

1. รวี วรรณศิริกมล แผนก / ส่วนงาน กองกลาง งานสารบรรณและรับส่ง
2. อัจฉราพร ชาลือ แผนก / ส่วนงาน กองกลาง งานสารบรรณและรับส่ง

3. กำพล นรสิงห์ แผนก / ส่วนงาน กองกลาง งานสารบรรณและรับส่ง

2.4.2 ลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

1.จัดทำโครงการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal รูปแบบป้ายไวนิล

เกี่ยวกับการป้องกันโควิดไวรัส โดยติดตามตลาดน้ำ

2.ร่วมเดินทางไปสำรวจเส้นทางตลาดน้ำ และติดต่อประสานงานกับเจ้าของตลาดน้ำ

เพื่อเตรียมความพร้อมในการจัด กิจกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal

3.ศึกษาเกี่ยวกับการป้องกันโควิดไวรัสและออกแบบป้ายไวนิล

2.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อ – สกุล พนักงานที่ปรึกษา นางสาวสุภารัตน์ จำเริญ

ตำแหน่ง พนักงานธุรการ งานสารบรรณและรับส่ง กองกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

แผนก กองกลาง งานสารบรรณและรับส่ง

2.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในการทำสหกิจศึกษา เป็นระยะเวลา 3 เดือน หรือประมาณ 16 สัปดาห์

ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม – 30 สิงหาคม พ.ศ. 2563

2.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

2.7.1 ใช้ Google ในการรวบรวมข้อมูลตลาดน้ำและสถานที่ตั้งทั้ง 8 แห่ง

2.7.2 ออกแบบป้ายไวนิลโดยโปรแกรมCanva

2.7.3 เดินทางไปตลาดน้ำเพื่อเสนอรูปแบบของป้ายไวนิล

2.7.4 สั่งทำป้ายไวนิล

2.7.5 นำป้ายไวนิลไปติดที่ตลาดน้ำ

2.7.6 แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมโดยใช้Google forms

2.7.7 สรุปข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม Excel

2.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

- 2.8.1 คอมพิวเตอร์ใช้ในการเขียนรายงานพิมพ์บันทึกออกแบบป้ายไว้นิลและรายละเอียดจากการทำโครงการ
- 2.8.2 อินเทอร์เน็ตใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลตลาดน้ำและป้ายไว้นิลในการทำโครงการ
- 2.8.3 เว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลของต่างๆ
- 2.8.4 ป้ายไว้นิล
- 2.8.5 ใช้ Google forms ในการทำแบบสอบถามและเก็บรวบรวม
- 2.8.6 โทรศัพท์มือถือในการเก็บรวบรวมภาพและนำมาทำเล่มโครงการ
- 2.8.7 สรุปรูปข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม Excel



บทที่ 3

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำโครงการเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal

(Public Relations for New Normal Tourism) คณะผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ New Normal

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronaviruses)

3.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำ

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ New Normal

3.1.1 ที่มาและความหมายของ New Normal

ความหมายของ “New Normal” ตามการบัญญัติศัพท์โดยราชบัณฑิตยสถาน นั้นมีความหมายว่า “ความปกติใหม่” หรือ “ฐานวิถีชีวิตใหม่” โดยกล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ซึ่งแตกต่างจากที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งซึ่งส่งผลกระทบให้แบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยเป็นอย่างดีโดยปกติและเคยคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีแนวทางใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิธีการคิด วิธีการเรียนรู้ วิธีการสื่อสาร วิธีปฏิบัติและการจัดการ การดำรงชีวิตรูปแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีแบบเดิมหรือหวนหาถึงอดีต

คำว่า “New Normal” ถูกใช้ครั้งแรกภายใต้บริบทด้านเศรษฐกิจโลก โดย Bill Gross นักลงทุนในตราสารหนี้ชื่อดัง และเป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) ในปี ค.ศ. 2008 เขาได้ให้นิยามคำนี้ในบริบทเศรษฐกิจโลกเอาไว้ว่า เป็นสถานะที่เศรษฐกิจโลกมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงจากในอดีตที่ผ่านมา และเข้าสู่อัตราการเติบโตเฉลี่ยในระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเคย ควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤติทางการเงินในสหรัฐอเมริกา อีกทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจจะไม่ได้เป็นไปตามวัฏจักรเดิมอย่างที่แล้มา เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเติบโตทางเศรษฐกิจมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป หรือส่งผลกระทบในลักษณะที่แตกต่างจากในอดีต

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่อง “New Normal” ในช่วงเริ่มแรกไม่ได้รับความสนใจ และยังได้รับการปฏิเสธโดยนักเศรษฐศาสตร์จำนวนหนึ่งที่เชื่อว่าการชะลอตัวที่เกิดขึ้นเป็นเพียงการถดถอย (recession) ตามวัฏจักรเดิมเท่านั้น และในไม่ช้าการจ้างงานก็จะกลับมาเติบโตที่อัตราเฉลี่ยดังเดิม แต่สถานการณ์โลกในปัจจุบันได้พิสูจน์ให้เห็นว่าสิ่งที่ Bill Gross ได้พูดไว้ตั้งแต่ปี 2008 นั้นมีส่วนที่ถูกอยู่ไม่น้อย

ส่วนคำเดียวกันนี้ในบริบทปัจจุบันจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือเชื้อไวรัสโคโรนา ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 นั้น กล่าวได้ว่า เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายเป็นจำนวนไม่น้อย จนเกิดเป็นความสูญเสียในวงกว้าง มนุษยชาติจึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยมีการปรับหาแนวทางการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการรับเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ การปรับแนวคิด วัฒนธรรม วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการเปลี่ยนแปลงออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายด้าน ทั้งอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษา การ

สื่อสาร การประกอบธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งแนวทางปฏิบัติใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไป ก็จะทำให้เกิดความคุ้นชิน กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม

3.1.2 New Normal กับการสาธารณสุขไทย

การสาธารณสุขไทย ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัส โควิด-19 (ศบค.) มีการประกาศมาตรการการป้องกันและควบคุมการระบาดของโรค ที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ได้แก่

- สวมใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเสมอ
- ต้องเว้นระยะห่าง 2 เมตร
- ล้างมือเป็นประจำ นำเจลแอลกอฮอล์ติดตัว
- หลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก
- หลีกเลี่ยงกลุ่มเสี่ยงหรือผู้ที่มีอาการป่วย

นอกจากนี้ รัฐบาลและการสาธารณสุขไทยยังมีมาตรการ “Social Distancing” หรือ การทิ้งระยะห่างทางสังคม ซึ่งมีความหมายตามหลักสุขภาพสาธารณะ (Public-health) ว่าเป็นการลดการสัมผัส ใกล้ชิด ระหว่างตนเอง และผู้อื่น รวมไปถึงคนในครอบครัว เพื่อลดการแพร่ของโรคติดต่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโรคในระบบทางเดินหายใจ เช่น โควิด-19 วัณโรค ฯลฯ

หลักปฏิบัติในการทิ้งระยะห่างทางสังคมที่ควรยึดถือเพื่อลดความเสี่ยงการติดเชื้อ มีแนวทางคือ อยู่บ้านให้มากขึ้น หลีกเลี่ยงการเจอต้องผู้อื่น หลีกเลี่ยงการใกล้ชิดผู้อื่น และสถานที่ชุมชน อย่างไรก็ตาม หากมีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะหรือไปในสถานที่ชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภาวะที่ภาคเศรษฐกิจและธุรกิจของประเทศไทยยังคงต้องดำเนินต่อไปอย่างเลี่ยงไม่ได้ การปฏิบัติตามแนวทาง New Normal ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นก็จะมีบทบาทสำคัญในการป้องกันและควบคุมการระบาดของโรคได้

3.1.3 New Normal กับภาคเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

ในบริบทของการทำธุรกิจ การค้าขาย รวมถึงภาพมุกกว้างในระบบเศรษฐกิจของไทย พบว่าผู้คนยุคโควิด-19 จำเป็นต้องอยู่กับบ้านมากขึ้น เกิดรูปแบบการทำงานรูปแบบใหม่คือ Work from Home ส่วนนักเรียนก็ต้องปรับตัวสู่การเรียนรู้ที่บ้านผ่านการเรียนออนไลน์ การจับจ่ายซื้อของต่าง ๆ ก็ต้องซื้อออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้นการค้าขายในความปกติรูปแบบใหม่จึงหนีไม่พ้นการทำธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะการขายสินค้าและ

จัดส่งแบบเดลิเวอรี่ถึงบ้าน ที่พบว่าเดลิเวอรี่ขึ้นอย่างมากในช่วงนี้ ส่วนร้านอาหารก็ต้องปรับตัวเช่นกัน มีทั้งขายแบบจัดส่งถึงบ้าน หรือบางร้านที่เปิดให้บริการที่ร้านได้ ก็ต้องมีการกันพื้นที่ให้ลูกค้าแต่ละท่าน ไม่ให้ลูกค้าใกล้ชิดหรือสัมผัสกัน และเว้นระยะของการนั่งระหว่างโต๊ะอาหาร เป็นต้น

ในด้านการท่องเที่ยว พบว่าผู้ให้บริการต่าง ๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเอง ก็เริ่มปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงแรกที่ประเทศไทยพบการระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรง จนทางการมีประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ และ พ.ร.บ.ฉุกเฉิน ทำให้เราไม่สามารถออกนอกบ้าน และจำเป็นต้องงดการท่องเที่ยวไปโดยปริยาย แต่ในขณะเดียวกันก็เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาให้ผู้คนคลายความเหงา ด้วยการเปิดตัว "การท่องเที่ยวเสมือนจริง"

ต่อมาในช่วงมาตรการผ่อนคลายเป็นระยะที่สอง เริ่มมีประกาศให้สถานที่บางแห่งกลับมาเปิดให้คนไทยเข้าไปเที่ยวได้ เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์ หอสมุดแห่งชาติ หอจดหมายเหตุ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคอย่างเคร่งครัด เช่น การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมือ การเว้นระยะห่าง ฯลฯ

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.2.1 ความหมาย วัตถุประสงค์ รูปแบบ องค์ประกอบ และประเภทของการท่องเที่ยว

3.2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการล้วนให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง โดยรวมคือการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา ติดต่อธุรกิจ รวมถึงการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขตามหลักสากลต่อไปนี้ คือ (Goeldner&Ritchir, 2006) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยโดยปกติ ไปยังที่อยู่นั้นเป็นการชั่วคราว ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตาม ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ระหว่างการเดินทางนั้น

สมชาติ อุ่อ้น (2552) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากที่แห่งหนึ่งไปสู่ที่อีกแห่งหนึ่ง ทั้งการเดินทางภายในประเทศและระหว่างประเทศ นอกจากนี้เพื่อการ

ประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การติดต่อธุรกิจ และการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่ เดินทางจากที่อยู่อาศัยโดยปกติ ไปยังที่อยู่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และ เดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ระหว่างการเดินทางนั้น

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมาย ไว้ในปี พ.ศ. 2506 ว่าเป็นการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไข ดังกล่าวนี้ คือ การเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทางด้วย วัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ มีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

- 1) การเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่าง ๆ รวมถึงการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
- 2) องค์ประกอบมี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และ การหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น
- 3) เกิดจากการเดินทางและการหยุดพักนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน จึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่ผู้ท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก
- 4) การเดินทางสู่ที่หมายนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว เป็นระยะเวลาสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะเดินทางกลับภายใน 2-3 วัน หรือ 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการไปยังปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อตั้งหลักแหล่ง หรือทำอาชีพ การท่องเที่ยวเช่นนั้นจึงเป็นเพียงการเดินทาง ตามเงื่อนไขสากล 3 ประการคือ
 - 4.1) เป็นการเดินทางชั่วคราว
 - 4.2) เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
 - 4.3) ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของผู้มาเที่ยวที่มาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมแล้วแต่ตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบอาชีพทำกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือทำอาชีพหลัก

นิสา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง นับจากจุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการรับประทานอาหารนอกบ้าน

จากคำนิยามดังที่ได้รวบรวมมาในข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากสถานที่แวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในหรือระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีจุดหมายเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่น ๆ แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่นั้น ๆ

3.2.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวนี้คือความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งในด้านร่างกายรวมถึงจิตใจ มีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ดังนี้

- 1) ความอยากรู้อยากพบในสิ่งต่าง ๆ เป็นการเที่ยวเพื่อพบเจอสิ่งใหม่ด้านวัฒนธรรมประเพณีซึ่งแตกต่างจากที่เคยพบเจอ
- 2) การพักผ่อนหย่อนใจจากความเครียดอันเกิดจากชีวิตประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางไปตามสถานที่ทางประวัติศาสตร์
- 3) ความสนใจในศาสนาและประวัติศาสตร์ การไปนมัสการ การท่องเที่ยวไปตาม ศาสนสถาน สถานที่สำคัญในประวัติศาสตร์
- 4) เกี่ยวข้องกับอาชีพหรือธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อค้นคว้า สำรวจ ประชุม สัมมนา การศึกษา เปรียบได้กับการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้
- 5) อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง การเดินทางในวัตถุประสงค์นี้ มักมีขึ้นในวันหยุด และช่วงเทศกาลต่าง ๆ

กล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ล้วนเกิดจากความต้องการที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ พักผ่อน ท่องเที่ยว พบเจอสิ่งแปลกใหม่ ศึกษาหาความรู้ และเยี่ยมญาติพี่น้อง

3.2.1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

ดาเกิง โถทอง และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมซึ่งมนุษย์ใช้เป็นสิ่งนันทนาการ เพื่อเรียนรู้ไปในโลกกว้าง รวมไปถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในบ้านหรือการศึกษาดูงานภายในหน่วยงาน โดยเป็นไปได้หลายรูปแบบ มีการจำแนกประเภทจุดหมายในการท่องเที่ยว (Type of Destination) ซึ่งสามารถแยกออกเป็นกลุ่มหรือประเภทตามประสบการณ์ท่องเที่ยว (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับด้วยกัน 7 ประเภทคือ

- 1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยประสงค์ที่จะสังเกตวัฒนธรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของประชากรเผ่าพันธุ์อื่น ซึ่งรวมถึงการเยี่ยมชมบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมและพิธีทางศาสนาต่าง ๆ
- 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเที่ยวเพื่อสัมผัส และในบางกรณีมีการเข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปแต่กลับมาสร้างสีสันดึงดูดผู้มาเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเทศกาลอาหาร การแสดงเครื่องแต่งกายตามประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมรุ่นโบราณ เป็นต้น
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานที่แสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองในอดีต เช่น การเยือนอนุสาวรีย์โบสถ์ วิหาร วัด ต่าง ๆ การจัดแสดงแสงสีเสียงจำลองเหตุการณ์ต่างๆ จากประวัติศาสตร์ เป็นต้น
- 4) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) มีความคล้ายกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ นั่นคือ สร้างจุดดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมมุ่งไปที่ความดึงดูดใจในแง่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแทนที่จะเป็นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับสู่ความเป็นธรรมชาติและ การชื่นชมสายสัมพันธ์ของผู้นกับพื้นพิภพจัดอยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งรวมการบันทึกภาพธรรมชาติด้วยภาพถ่าย การเดินทางไกลตามเส้นทางธรรมชาติ ปีนเขา ล่องเรือเล็ก และการค้างคืนแคมป์ปิ้ง เป็นต้น
- 5) การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Tourism) เช่นการร่วมแข่งขันกีฬา แช่น้ำพุแร่รักษาโรค การไปอาบแดด หรือรวมถึงการเข้าร่วมสมาคมผ่อนคลายจิตใจตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิเช่น ชายทะเล ชายหาด ช่วงหน้าร้อน สนามกอล์ฟหรูหรา สนามเทนนิส การส่งเสริมสถานที่เที่ยวในประเภทนี้มักดึงดูดผู้เที่ยวที่มีความต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ
- 6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีจุดเด่นคือการเข้าประชุมหรือการพบกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักมีการท่องเที่ยวประเภทอื่นรวมเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเกิดขึ้นแหล่งที่เที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวรองรับหลายประเภท บางแห่งเป็นได้ทั้งแหล่งที่เที่ยวเพื่อการนันทนาการสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ทั้งนี้เป็นไปตามความต้องการของผู้มาเที่ยว
- 7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการเที่ยวที่มีขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานตามสวัสดิการของหน่วยงาน บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ จุดประสงค์เพื่อการเยี่ยมชมงาน มีการศึกษา การประชุมหารือเพิ่มเติมและเพื่อการนันทนาการ โดยหน่วยงานหรือบริษัทห้างร้านนั้นเป็นผู้รับผิดชอบออกค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

ข้างต้น ประเภทของการท่องเที่ยวนี้ทางองค์กรใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการการเรียนรู้ รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร หรือการดูงานตามหน่วยงานหลากหลายรูปแบบ

3.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

3.2.2.1 ความหมายของการจัดการท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณและคณะ (2541) กล่าวถึงหลักการเพื่อจัดการการท่องเที่ยวโดยพิจารณาอย่างเป็นระบบ และบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมาย โดยต้องพิจารณาแยกย่อยถึงองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาท หน้าที่ในส่วนของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงพิจารณาภาพรวมของ ระบบการท่องเที่ยวควบคู่กัน

1) ทรัพยากรทางท่องเที่ยว (Tourism Resource) อันประกอบด้วย แหล่งที่เกี่ยว ไปจนทรัพยากรอัน เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว

2) การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) อันประกอบด้วย การบริการอำนวยความสะดวก ในพื้นที่หรือกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ

3) การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นด้านความต้องการในการมาเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้มา เที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ และหมายรวมถึงรูปแบบกิจกรรมและกระบวนการ ขั้นตอนการ ท่องเที่ยวซึ่งมีนอกเหนือจากหลักการจัดการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวถึงในเบื้องต้น

แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเมื่อนำมาวิเคราะห์จะประกอบไปด้วย แนวทางการบริหารและ จัดการ แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว แนวทางการบริหารและจัดการด้าน สวัสดิภาพและความปลอดภัย แนวทางการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น และแนวทางการให้ ประชาชนกลุ่มและองค์กรอื่น ๆ มีส่วนร่วม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้มอบความหมายของการจัดการการท่องเที่ยวไว้ว่า การวางแผนการ ท่องเที่ยวและดำเนินให้เป็นไปตามรูปแบบที่วางไว้ โดยได้จัดการบริหารบุคคลกรอำนวยความสะดวก มีการควบคุมให้ สอดคล้องเหมาะสมให้ดำเนินไปตามที่วางไว้ และทั้งต้องมีการประเมินผลแผนการท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วย

อารีย์ นัยพินิจและฐิรชญา มณีเนตร (2551) กล่าวถึงความหมายในการจัดการการท่องเที่ยวไว้ว่า คือการ ดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในแง่การวางแผน การจัดการผู้รับผิดชอบ ควบคุมดูแลงบประมาณ ประเมินผล รวมทั้งรายงานผลที่ได้จากการท่องเที่ยว นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) กล่าวถึงการจัดการ

การท่องเที่ยว ที่สมควรดำเนินไปในการรับผิดชอบของหน่วยงานซึ่งดูแลสถานที่ที่อยู่นั้น มีทั้งหมด 5 ภารกิจหลักดังนี้

- 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หน่วยงานซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสมควรมีบทบาท ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ ช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งที่ท่องเที่ยวให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้มากที่สุด
- 2) การสำรวจข้อมูลทางทรัพยากร เป็นการสำรวจหาสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่แล้วในพื้นที่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้รู้ทั่วกัน
- 3) การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นการจัดทำแผนปรับปรุง จัดทำโครงการเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นที่ดึงดูดในสายตาของนักท่องเที่ยว
- 4) การบริหารแหล่งท่องเที่ยว เป็นการกำหนดแนวทางเพื่อบริหารจัดการแหล่งที่ท่องเที่ยวท้องถิ่น ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและทำประโยชน์มากที่สุด
- 5) การรักษาความปลอดภัยในแหล่งที่ท่องเที่ยว เป็นการวางแผน ทำระบบดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้มาเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมสถานที่อันอยู่ในความรับผิดชอบ

สรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยว คือแนวทางปฏิบัติอันมีเป้าหมายสอดคล้องกับหลักทฤษฎี รวมถึงแนวคิดที่เหมาะสม โดยต้องคำนึงถึงสภาพตามจริงของสถานที่ รวมถึงโครงสร้างข้อจำกัดทางสังคมและสภาพแวดล้อม เป็นการกำหนดมาตรการ แนวทางและแผนปฏิบัติการที่ดี

3.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในทางการท่องเที่ยว นักเดินทางมาเที่ยวถูกถือเป็นผู้บริโภคสินค้าในแง่การท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีการที่จะทำความเข้าใจผู้ที่เดินทางมาเที่ยวทั้งทางพฤติกรรมและลักษณะในการเที่ยวว่าเป็นไปในรูปแบบอย่างไร มองหาปัจจัยอื่นใดที่สามารถใช้เป็นตัวกำหนดการท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งผู้มาเที่ยวแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมไม่เหมือนกัน การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์นับเป็นแก่นหลักในการศึกษาวิทยาศาสตร์สังคม เพราะการศึกษาในทางวิทยาศาสตร์สังคม จำเป็นต้องเรียนรู้เข้าใจบทบาทของสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ และในทางกลับกันต้องศึกษาเข้าใจการแสดงทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม บทบาทรวมทั้งพฤติกรรมของมนุษย์ย่อมเป็นเรื่องจำเป็น สำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำกิจใด ๆ ก็ตามในลักษณะคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนเปลี่ยนเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน คำว่าพฤติกรรม อาจมีความหมายคล้ายกับคำว่านิสัย แตกต่างกัน เพียงแค่พฤติกรรมคือสิ่งที่แสดงออกมาให้พบเห็นได้โดยง่าย แต่หากพฤติกรรมนั้นไม่มีการแสดงออกถึงจะ

นับเป็นนิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ใช้คำว่า Behaviour หรือ Behavior ในภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน ซึ่งแปลได้ว่าการปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อาการ การแสดงออก

(สุริรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2545)

3.2.3.1 ประเภทของพฤติกรรม

ประสิทธิ์ ทองอ่อน (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้เป็นเจ้าของเท่านั้นที่รับรู้ได้ บุคคลอื่นย่อมไม่สามารถรับรู้ได้โดยทางตรงถ้าไม่แสดงออก พฤติกรรมภายในนั้นมาจากระบวนการการทำงานในสมอง (Mental Process) อันหมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ตามขั้นตอนการทำงานของสมอง เช่น การคิด ตัดสินใจ คำนึงและแรงบันดาลใจ เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมสามารถรับรู้ได้โดยบุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรม และรวมถึงสิ่งที่เจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึงบางพฤติกรรมนั้นของตนเอง หากบุคคลอื่นมีการสังเกต (Observation) ย่อมรู้ถึงพฤติกรรมนั้นได้ ไม่ว่าด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรืออาศัยเครื่องมือ (Instrument) ในการสังเกต

3.2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior คือการแสดงออกทางการกระทำของนักท่องเที่ยวนั้น โดยการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ คือ เพื่อการประมาณการจำนวนของผู้มาเที่ยวที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาล เพื่อการวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว เพื่อการวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด เพื่อการวางแผนและป้องกันปัญหา และเพื่อการวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสาร

ในการวางแผนหรือดำเนินการใด ๆ นั้น หากไม่ทราบชัดถึงพฤติกรรมโดยรวมและเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างค่อนข้างลำบากนำมาซึ่งปัญหาได้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าแนวทางศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องในส่วนการใช้เหตุผล (Rationality) เพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นอยู่และที่คาดคะเนว่าอาจจะมีให้เห็นได้ในอนาคต โดยเหตุนี้ หากต้องการประสบความสำเร็จในด้านการบริการท่องเที่ยว ความสามารถของบุคคลกรในองค์กรจึงมีบทบาทสำคัญ อ่างอิงบนพื้นฐานประสบการณ์และความรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

3.2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) กล่าวว่า หากต้องการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมการแสดงออกมาของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ กลุ่ม ควรเข้าถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ทั้งสังคมสภาพที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมไปถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) อันเป็นปัจจัยหลักซึ่งส่งผลให้เกิดท่องเที่ยว สามารถใช้บ่งบอกพฤติกรรมของผู้นมาเที่ยวแต่ละชาติพันธุ์ หากกลุ่มผู้นมาเที่ยวกลุ่มใดเดินทางมาจากฝั่งประเทศที่ประกอบด้วยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักกลายเป็นนักท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ที่เกือบทุกประเทศต้องการ พฤติกรรมในการแสดงออกด้านการใช้จ่ายจะถูกใช้สอยไปในทุก ๆ ด้าน ตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานเศรษฐกิจแย่กว่า พฤติกรรมในการแสดงออกของนักท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อสภาพในการใช้จ่ายและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการเดินทาง โดยเฉลี่ยจะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก เช่น ประเทศจีน ย่อมถูกจัดให้อยู่ในระดับกลางไปจนถึงสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมจึงมีความแตกต่างเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ที่มีประชากรเพียงแค่หลักล้านคนเท่านั้น เป็นต้น

3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาพักผ่อนแถบบริเวณชายหาด ชอบอาบแดดเป็นเวลานาน มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศทางแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย กลับกันกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมแหล่งที่เที่ยวในร่มไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า (Shopping Centre) แหล่งบันเทิงในร่ม (In House Entertainment) มักเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศในเขตร้อนอย่าง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ฯลฯ

4) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้ที่เขยมักเดินทางด้วยเหตุผลหลักใหญ่ ๆ ก็เพื่อพักผ่อน เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวจึงหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังประสบปัญหาขัดแย้งทางการเมืองไปโดยปริยาย

5) ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ในยุคโลกาวิวัตน์ที่มีวิทยาการอันกว้างไกลอย่างปัจจุบัน ทำให้สื่อมวลชนมีบทบาทต่อการตัดสินใจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก การท่องเที่ยวสามารถถูกส่งเสริมหรือทำลายได้ด้วยปัจจัยด้านการสื่อสารทั้งทางตรงและอ้อม เช่น เหตุการณ์เมื่อกลางเดือนมีนาคม ในปีพ.ศ. 2541 ทางกระทรวงสาธารณสุขของฮ่องกงที่มาเยือนประเทศไทยได้รับการติดเชื้อหวัดโรค ส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้าน

การท่องเที่ยวของประเทศตกต่ำลงไปโดยปริยาย แม้ในความเป็นจริงเชื่อหว่าดโรคได้ปลดปล่อยจากประเทศไทยเป็นเวลากว่า 20 ปีแล้วก็ตาม

6) ปัจจัยทางเวลา สภาพ และสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยในแต่ละครั้งที่มีการเดินทางเกิดขึ้น ในขั้นตอนการวางแผนนั้นต้องมีทั้งสามปัจจัยเตรียมพร้อม หากมีปัญหาในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็ย่อมมีผลกระทบในทันที และอาจก่อให้เกิดปัญหาในภายหลัง

7) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ได้แก่ การผลิตสินค้า หรือปัจจัยในการจัดทำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น เทคโนโลยีซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร อันได้แก่ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน สายการบินต่าง ๆ นั้นมีการออกบัตรโดยสารโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ซึ่งมีทั้งความสะดวก รวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและยังแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้วย

นักท่องเที่ยวจัดเป็นผู้บริโภคซึ่งต้องการสินค้าและบริการไม่เหมือนการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไปในด้านอื่น ๆ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้มาเที่ยวทั้งพฤติกรรมก่อนซื้อ ก่อนและหลังจากใช้บริการ เพื่อติดตามผล ช่วยให้ฝ่ายการตลาดที่เกี่ยวข้องสามารถคิดแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงกิจกรรมการกระตุ้นการตลาดให้

สอดคล้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว

3.2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวหมายถึงปฏิกิริยาที่นักท่องเที่ยวมีซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว กระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ถึงนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของการตัดสินใจท่องเที่ยวได้เป็นขั้นตอนสำคัญ 9 ข้อดังต่อไปนี้คือ

- ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) คืออำนาจข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวต่อกลุ่มเป้าหมายโดยสื่อต่าง ๆ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูล

- ขั้นที่ 2 ความต้องการในการเที่ยวของผู้เที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้น

- ขั้นที่ 3 แรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวอันมาจากปัจจัย 2 ประการ นั่นคือ Push Factor ความอยากท่องเที่ยวอันเกิดจากแรงผลักดันทำให้เกิด และ Pull Factor สถานที่นั้น ๆ เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปเที่ยวชม

- ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ (Decision Making) อันมีสิ่งจูงใจเป็นแรงกระตุ้น ทำให้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ในแต่ละท้องถิ่นเกิดขึ้น เป็นตัวประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีเกณฑ์คือคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอริมย์

- ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่าย (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมตัวและวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวตามสถานที่นั้น ๆ อาทิเช่น ค่าเดินทางและพาหนะ ค่าอาหารและค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

- ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในการจองตั๋วพาหนะสำหรับใช้ในการเดินทาง การทำจองรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า การยืนยันแผนการเดินทาง เช่น การทำหนังสือเดินทาง การขอวีซ่า การขออนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

- ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) คือการออกเดินทางจากที่พักปัจจุบันเพื่อออกท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จสิ้นแล้วถึงเดินทางกลับ

- ขั้นที่ 8 ประสบการณ์ (Experience) เมื่อมีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวจากเหล่านักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ผู้คน สภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ประสบการณ์การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดผลประเมิน ซึ่งอาจจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะคือ มีความพึงพอใจ และไม่มีความพึงพอใจ

- ขั้นที่ 9 ทักษะคติ (Attitude) เมื่อได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวนั้น ๆ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งดังกล่าว ถ้าหากได้รับความพึงพอใจ ผู้ท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติอันดีต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ ส่งผลให้มีการกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมอีกครั้งหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งเดียวกัน และตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจในระหว่างการท่องเที่ยว ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในทีนั้น ๆ และส่งผลให้ไม่ยากกลับมาเดินทางกลับมา พร้อมทั้งบอกเล่าประสบการณ์อันไม่น่าพึงพอใจนี้ต่อผู้อื่น ทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกิดความลังเลในการมาเที่ยวอีกด้วย

3.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือการท่องเที่ยวและการจัดบริการอื่น ๆ ในปัจจุบันและครอบคลุมถึงอนาคต โดยดำเนินงานภายในขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชนท้องถิ่น ประเพณีและวัฒนธรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม ต้อง

ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ต้องเปิดกว้างให้ประชาชนทุกส่วนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจอันเกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ต้องเป็นไปภายใต้ความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีหลักการ ดังนี้

1) การอนุรักษ์รวมถึงใช้สอยทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งส่วนที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่สำคัญและเป็นหนทางการทำธุรกิจในระยะยาว

2) การลดของเสีย ลดการบริโภคที่เกิดขึ้นมากเกินไปจนเกินความจำเป็น เหล่านี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว ทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณภาพของการสถานที่เที่ยว

3) การรักษาสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว คือการส่งเสริมให้มีความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม เหล่านี้จะช่วยขยายรากฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

4) การประสานงานพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม การพัฒนาท้องถิ่น ทั้งหมดนี้จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวให้เป็นผลดีระยะยาว

5) การท่องเที่ยวที่มีแผนรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ดีในท้องถิ่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านราคาควบคู่ไปกับการคงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ปกป้องสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายและยังช่วยให้เกิดความประหยัดอีกด้วย

6) การช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งสำคัญคือเกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้สร้างผลตอบแทนแก่ประชาชนในพื้นที่ และรักษาสิ่งแวดล้อมโดยรวมอีกด้วย

7) การมีการปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา เพื่อลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ มีความจำเป็นเพื่อหาทิศทางเดียวกันในการดำเนินงาน ระหว่างผู้ประกอบการ และประชาชนท้องถิ่น รวมถึงองค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง

8) การยกระดับการบริการการท่องเที่ยว ทำได้โดยมีการฝึกอบรมบุคลากรท้องถิ่นและประชาชนในชุมชน แทรกแนวคิด วิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืน

9) การตลาดที่จะช่วยยกระดับความพึงพอใจของผู้มาเที่ยว หากมีการจัดเตรียมข้อมูลให้พร้อมจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

10) การตรวจสอบ การวิจัยและการติดตามผล เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มประโยชน์ให้แก่แหล่งที่เที่ยว นักท่องเที่ยวและนักลงทุน

3.2.4.1 การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

พูนทรัพย์ สวนเมือง ตูลาพันธ์ และคณะ (2544) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นคือการจัดการที่เน้นให้ภาคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ทั้งผู้ที่เข้าไปท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไม่ทำลายทรัพยากรของชุมชนทั้งในด้านธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม แต่ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ที่ไปท่องเที่ยวเองในหลาย ๆ ด้าน เช่น เศรษฐกิจ สุขภาพ ความรู้ เป็นต้น

ราโพพรรณ แก้วสุริยะ (2547) ได้กล่าวถึง หลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวโลก การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไว้ดังนี้

1) อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทรัพยากรทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมควรมีวิธีการจัดการให้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัด คำนึงถึงต้นทุน คุณภาพของธรรมชาติ ต้นทุนด้านคุณค่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งจัดเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม

2) ลดการบริโภคและลดการก่อของเสีย ลดเว้นการใช้ทรัพยากรมากเกินไป

3) รักษาและมุ่งเน้นให้คงไว้ซึ่งความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม ส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น วางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว เพิ่มคุณค่า เพิ่มมาตรฐานการบริการ

4) ประสานแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาของสำนักนโยบายแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาขององค์กรปกครองท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล) เป็นต้น

5) การขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่นด้วยการท่องเที่ยว ประสานงานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง องค์กรปกครองท้องถิ่น ให้มีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ด้วยการสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากร เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเที่ยว ช่วยกระจายการสร้างรายได้สู่ประชาชนที่ประกอบอาชีพในท้องถิ่นนั้น ๆ

6) การมีส่วนร่วมช่วยสร้าง และพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่น ร่วมทำงานกับท้องถิ่น โดยการร่วมวิเคราะห์ ร่วมแก้ปัญหา ร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว ร่วมประเมินผลการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมไปถึงการประสานงานระหว่างองค์กรและท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อเพิ่มคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ

7) จัดประชุม ปรึกษาหารือกับชุมชนในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบ ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดที่มีผลประโยชน์

ร่วมกัน เพื่อปรึกษา หาข้อแก้ไข เพื่อทำการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งที่เกี่ยวข้อง ร่วมประเมินภาพรวมผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหา

8) การให้ความรู้ การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร การส่งพนักงานไปดูงานเพื่อให้มีความรู้ เกิดแนวคิด วิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริหารการท่องเที่ยว และยังช่วยพัฒนาบุคลากรในองค์กร

9) การจัดเตรียมข้อมูล สถานที่ให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ การจัดทำข้อมูลให้มีเพียงพอต่อการเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดทำในรูปแบบสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่าง ๆ

10) การวิจัยและประเมินผลตรวจสอบ จะเป็นการช่วยแก้ปัญหา ในธุรกิจท่องเที่ยวผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีการลงทุนนั้น หากมีการประเมินผลกระทบและการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะนำมาซึ่งการปรับปรุง แก้ไขปัญหา ช่วยเพิ่มคุณค่ารวมถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สรุปได้ว่าการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือการกระทำที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับหลักทฤษฎี กับแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อมที่แท้จริง

3.2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เจริญเติบโตอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา เกิดการขยายตัวเป็น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมทาง เศรษฐกิจหลักที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์อันนำมาซึ่งรายได้ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและเกิดการสร้างงาน ช่วยให้ มีการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคท้องถิ่นรวมทั้งยังส่งเสริมให้มีการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง โดยเป็นการท่องเที่ยวจากที่ หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศเปลี่ยนสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดความสุขใจโดยมิได้มีจุดประสงค์ อื่น

3.2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมด้านการตลาด (Marketing Promotion) คือการเชิญชวนลูกค้าผู้คาดหวัง ติดต่อกับและแจ้งให้ ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจัดจำหน่ายอยู่ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตที่ทำ ไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูง ทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อขึ้น

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การทำธุรกิจย่อมต้องอาศัยการให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า โน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยข้อความสร้างสรรค์ ตลอดจนการมองหาวิธีส่งสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง งานดังกล่าวข้างต้นนั้นคือการส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในทุก ๆ องค์กรไม่ว่าจะองค์กรเอกชน ราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหากำไร ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมงานแทบทุกประเภท ล้วนแล้วแต่ใช้การประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น เพื่อเป็นเครื่องมือเผยแพร่เรื่องราว สร้างความรู้ความเข้าใจ สานความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

3.3.1 ความหมาย หลักการ และประเภทของการประชาสัมพันธ์

3.3.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การศึกษาความหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นคือสิ่งจำเป็น การนิยามความหมายจะช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงกรอบทางความคิด พัฒนาการ รวมถึงขอบเขตภาระหน้าที่ของวิชาชีพในมุมมองนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับในวิชาชีพนี้ อีกทั้งยังช่วยลดความสับสน ลดความเข้าใจที่ผิดระหว่างการประชาสัมพันธ์แท้จริงกับกิจกรรมการสื่อสารประเภทอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน

การประชาสัมพันธ์นั้นถูกพบว่ามีหลายความหมายที่หลากหลายถึง 500 ความหมาย การอธิบายความหมายคำว่า “การประชาสัมพันธ์” มีวิธีการหนึ่งคือ ง่ายที่สุด เริ่มต้นที่พิจารณาจากความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” เรียกโดยย่อว่า PR อันมีความหมายตรงตัวว่า ความสัมพันธ์กับประชาชน หรือการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน คำว่า “Public” หมายถึงประชาชนและ “Relations” คือความสัมพันธ์หรือการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มคำที่มีความหมายตรงตัว แต่ความหมายดังกล่าวนี้ในความเป็นจริงพบว่าสร้างความสับสนและความเข้าใจผิด จนคนทั่วไปเข้าใจผิดคิดว่าใคร ๆ ก็สามารถปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ได้โดยง่าย ไม่ว่าจะมียศความรู้ทางด้านนี้หรือไม่ก็ตาม หรือแม้กระทั่งหยิบยกเอาคำว่าประชาสัมพันธ์ไปใช้กันพร่ำเพรื่อจนเกิดความสับสนและผิดไปจากความหมายเดิมอันแท้จริง

3.3.1.2 หลักการของการประชาสัมพันธ์

หลักการการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 1) การประชาสัมพันธ์คือกระบวนการอันเกี่ยวข้องทั้งการสร้างและการดำรงรักษาชื่อเสียงการยอมรับสนับสนุน ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรที่มีต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งภายในหรือภายนอกองค์กร
- 2) การประชาสัมพันธ์คือกระบวนการอันเกิดจากการวางแผนอย่างเหมาะสม มีการติดตามผลอย่างเป็นระบบ และประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนครบถ้วน
- 3) การประชาสัมพันธ์คือกระบวนการสื่อสารแบบบุคคลวิธีหรือสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) อันตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริงความถูกต้องความจริงใจความปรารถนาดีความซื่อสัตย์ รวมถึงการคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันขององค์กร สังคมโดยรวม กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 4) การประชาสัมพันธ์นั้นจุดมุ่งหมายก็เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการรับรู้ ความคิดเห็น พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 5) การประชาสัมพันธ์คือกระบวนการอันเกิดจากการปฏิบัติงานต่อเนื่องตามแผนที่กำหนดไว้แต่ต้น โดยคำนึงถึงคุณภาพและคุณธรรมเป็นหลัก ภายใต้การบริหารแผนงานที่มีประสิทธิภาพ
- 6) การประชาสัมพันธ์รับบทบาทหน้าที่อันสำคัญในส่วนของการบริหารจัดการองค์การและในการสนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้นถือเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์การ
- 7) การประชาสัมพันธ์คือกระบวนการอันมีอิทธิพลต่อบุคคลและสังคม จึงจำต้องจัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบ อันอาจเกิดจากการปฏิบัติงานและกิจกรรมระหว่างกลุ่มประชาชนและสังคม ทั้งนี้เพื่อป้องกันผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์
- 8) การประชาสัมพันธ์ตั้งอยู่บนประชาคติเป็นพื้นฐานสำคัญ จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร และประเมินการรับรู้ความคิดเห็น ทัศนคติ เพื่อรายงานข้อมูลเหล่านี้แก่ฝ่ายบริหาร เพื่อที่ข้อมูลดังกล่าวจะถูกใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจการวางแผน เพื่อกำหนดวิธีใหม่ทางการประชาสัมพันธ์ต่อไป
- 9) การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันเป็นอันดับแรก หากมีปัญหาขัดแย้งระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานในครั้งต่อไปอาจจะถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับทุกฝ่าย

3.3.1.3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแล้วการประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะงานกว้าง ๆ คือ

1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเข้าใจกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน ซึ่งได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่เสมียน พนักงานลูกจ้าง ไปจนกระทั่งนักการภารโรง ให้เกิดมีความกลมเกลียวสามัคคีรักใคร่กันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งช่วยเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในนั้นจึงมีความสำคัญมาก ความสัมพันธ์อันดีภายในที่สร้างขึ้นเอื้อให้การดำเนินงานบริการขององค์การสถาบันเป็นไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพ รวมถึงหากพนักงานลูกจ้างภายในสถาบันนั้นมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในนโยบายและการดำเนินงานก็ย่อมเป็นกำลังสำคัญในการสร้างการประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วยให้สำเร็จลุล่วงไปได้อีกด้วย เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายใน มีทั้งการใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรือใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) เข้ามาช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเข้าใจต่อประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป ประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การสถาบัน เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมถึงชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนที่ว่่านี้นี้มีความรู้ความเข้าใจและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกนั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยกระจายเผยแพร่ข่าวสารสารสนเทศ อันได้แก่สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์สำหรับองค์การสถาบันต่าง ๆ

3.3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

ผู้ที่ศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ควรมีความรู้ความเข้าใจในแบบจำลองและทฤษฎีพื้นฐานอันเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการปฏิบัติงาน

3.3.2.1 แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (models of public relations)

แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์นี้ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการสื่อสาร และคุณค่าเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ เมื่อองค์การนำเอาไปปฏิบัติ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1) แบบจำลองตัวแทนเผยแพร่/การเผยแพร่ (press agency/publicity) อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณาชวนเชื่อ (propagandistic public relations) ซึ่งใช้วิธีการทำทุกวิถีทางเท่าที่จะทำได้ เพื่อแสวงหาความสนใจจากสื่อมวลชน จัดอยู่ในแบบจำลองการสื่อสารทางเดียว

2) แบบจำลองประชาชนเทศ (public information) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการกระจายเผยแพร่ข่าวที่ถูกต้องขององค์กร แต่ยกเว้นการให้ข่าวเชิงลบ แบบจำลองนี้จัดเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว โดยที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นั้นไม่แสวงหาข่าวสารจากประชาชน แต่มุ่งเน้นให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน

3) แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล เป็นแบบจำลองที่มีการใช้การวิจัยและใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง แต่เป็นรูปแบบที่สามารถชักจูงใจประชาชนได้ โดยใช้การวิจัยที่ให้ข่าวสารแก่ประชาชนเพื่อให้เกิดการสนับสนุน โดยไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์กร จึงถือเป็นการสื่อสารแบบสองทางอันไม่มีดุลยภาพ

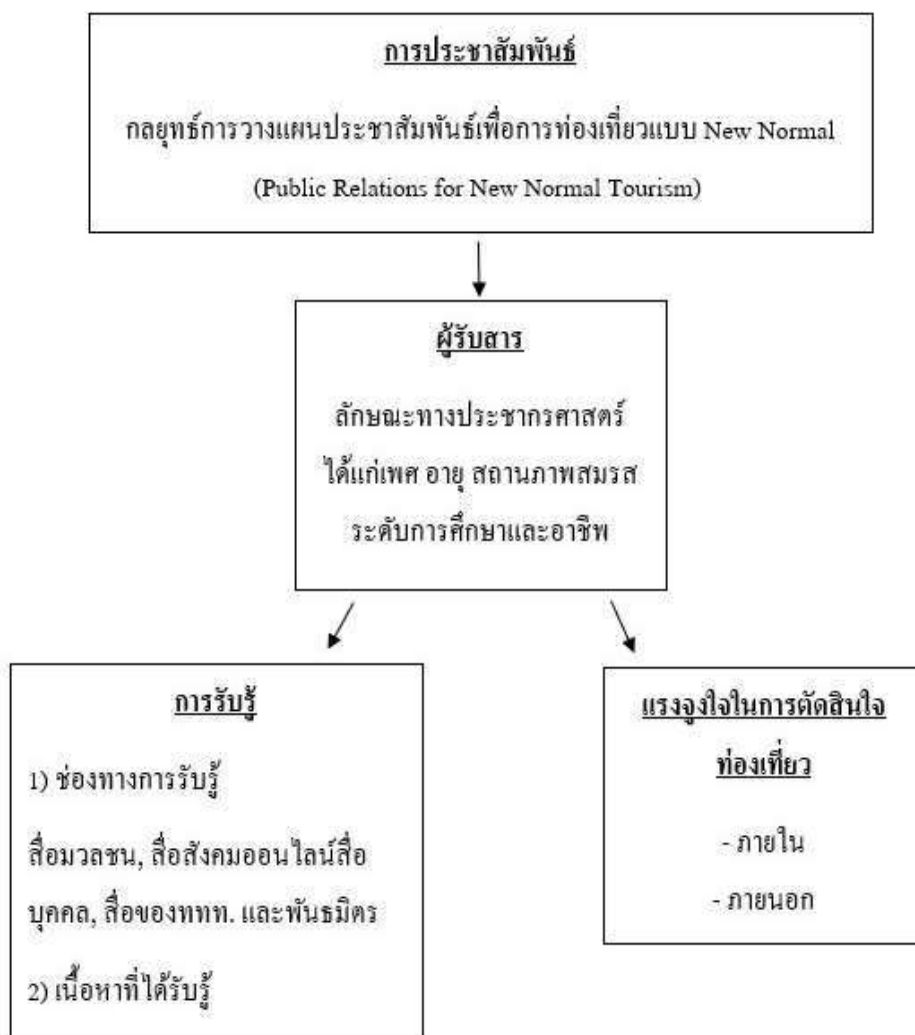
4) แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่มีดุลยภาพ เป็นแบบจำลองที่องค์กรมุ่งใช้การประชาสัมพันธ์แบบการต่อรองเจรจา การใช้ยุทธวิธีแก้ปัญหาขัดแย้ง ที่ให้ประโยชน์แก่ประชาชนและองค์กร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทักษะและพฤติกรรม ทั้งของทางองค์กรเองและฝั่งประชาชน

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ใช้ลักษณะ 4 แบบจำลองดังกล่าวข้างต้นในการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน โดยแบบจำลองข้างต้นนี้เป็นที่นิยมมากที่สุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3.3.3 แนวคิดและทฤษฎีทางสังคมวิทยากับการประชาสัมพันธ์

จุดเด่นของศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์นั้นเน้นที่ความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มประชาชน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประชาชนภายในหรือกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรหรือทั้งสองกลุ่ม นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้อ้างอิงทฤษฎีทางด้านการประชาสัมพันธ์เท่าที่มี เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน พร้อมกันนั้นก็พยายามค้นหาทฤษฎีใหม่ ๆ ขึ้นมา นักวิจัยใช้มากกว่าหนึ่งแนวความคิด เพื่อการอธิบายแนวความสัมพันธ์ในองค์กร

ธนวดิ บุญลือ ได้เรียบเรียงทฤษฎีทางสังคมวิทยากับการประชาสัมพันธ์ลงในหนังสือหลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง ในปี พ.ศ.2542 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้



รูปที่ 3.3.1 กรอบความคิดการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อ
การท่องเที่ยวแบบ New Normal
ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563

3.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronaviruses)

เชื้อซึ่งก่อโรค: เชื้อไวรัสโคโรนา (CoVs) คือไวรัสในชนิดอาร์เอ็นเอสายเดี่ยว (single stranded RNA virus) ใน Family Coronaviridae การพบเชื้อมีรายงานมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1965 โดยเชื่อนั้นสามารถติดได้ทั้งในคนและสัตว์ อาทิเช่น หนู ไก่ วัว ควาย สุนัข แมว กระต่าย และรวมไปถึงสุกร เชื้อนี้ประกอบด้วยชนิดย่อยหลายชนิด ทำให้เกิดการแสดงอาการในระบบต่างๆ เช่น ระบบทางเดินหายใจ (รวมไปถึงโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือที่รู้จักกันในชื่อ โรคซาร์ส; SARSCoV) ระบบประสาท ระบบทางเดินอาหาร และระบบอื่น ๆ

ระบาดวิทยาของเชื้อไวรัส

เชื้อไวรัสโคโรนา (CoVs) สามารถค้นพบได้ทั่วโลก ในเขตอบอุ่น (temperate climates) มักพบเชื้อในช่วงฤดูหนาวและฤดูใบไม้ผลิ การติดเชื้อไวรัสส่งผลทำให้เกิดอาการทางระบบทางเดินหายใจส่วนบนได้ถึงร้อยละ 35 สัดส่วนของโรคไขหวัดที่เกิดจากเชื้ออาจสูงถึงร้อยละ 15 การติดเชื้อพบได้ในทุกกลุ่มอายุ แต่พบมากในเด็ก อาจพบมีการติดเชื้อซ้ำได้ เนื่องจากระดับภูมิคุ้มกันจะลดลงอย่างรวดเร็วหลังการรับเชื้อ การติดเชื้อทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือโรคซาร์ส (SARS CoV) พบการระบาดในปี พ.ศ. 2546 เริ่มจากประเทศจีนและแพร่ไปทั่วโลก พบรายงานผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยโรคนี้ทั้งสิ้นมากกว่า 8,000 ราย และเสียชีวิตมากกว่า 750 ราย

ลักษณะของโรค

การติดเชื้อไวรัสโคโรนาในระบบทางเดินหายใจ (Respiratory Coronaviruses) อาจทำให้เกิดอาการดังนี้ มีไข้ อ่อนเพลีย ปวดศีรษะ มีน้ำมูก เจ็บคอ ไอ โดยในทารกที่มีอาการรุนแรง อาจมีอาการของปอดอักเสบ (Pneumonia) หรือ หลอดลมฝอยอักเสบ (Bronchiolitis) ในเด็กโตอาจมีอาการของหอบหืด (Asthma) ส่วนในผู้ใหญ่ อาจพบลักษณะปอดอักเสบ (Pneumonia) หลอดลมอักเสบเรื้อรัง (Chronic bronchitis) หรือการเป็นซ้ำของอาการโรคหอบหืดได้ และอาจทำให้เกิดภาวะรุนแรงได้มากในผู้สูงอายุหรือผู้ที่ภูมิคุ้มกันบกพร่อง โดยพบว่าไม่แสดงอาการได้ในทุกช่วงอายุ และหากแสดงอาการมักพบร่วมกับการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจอื่นๆ เช่น Rhinovirus, Adenovirus หรืออื่นๆ

การติดเชื้อทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือซาร์ส (Severe Acute Respiratory Syndrome; SARS CoV) จะพบมีอาการไข้ ปวดศีรษะ อ่อนเพลีย หรืออาการคล้ายไข้หวัดใหญ่ ไอ และหอบเหนื่อยอย่างรวดเร็ว ซึ่งอัตราการเสียชีวิตจะสูงขึ้นในผู้ป่วยสูงอายุ หรือผู้มีโรคประจำอยู่แล้ว

การติดเชื้อในระบบทางเดินอาหาร (Gastrointestinal Coronaviruses) มักพบบ่อยในเด็กแรกเกิด และทารกอายุน้อยกว่า 1 ปี หรือในผู้ใหญ่ที่มีภูมิคุ้มกันบกพร่อง โดยพบเชื้อได้แม้ผู้ป่วยไม่แสดงอาการ และไม่มีช่วงเวลาการเกิดโรคที่แน่นอน

ระยะฟักตัวของโรคและวิธีการแพร่ของโรค

โดยเฉลี่ย 2 วัน (อาจนานถึง 3 – 4 วัน) สำหรับโรคซาร์ส อาจใช้เวลานานถึง 4 – 7 วัน (อาจนานถึง 10 – 14 วัน) ซึ่งวิธีการแพร่กระจายนั้น แพร่กระจายจากการสัมผัส (Contact) กับสารคัดหลั่งจากทางเดินหายใจ หรือจากฝอยละอองน้ำมูก น้ำลาย (Droplet) จากผู้ป่วยที่มีเชื้อโดยการ ไอ หรือจาม

การป้องกันโรค

- ออกกำลังกายเป็นประจำ รวมถึงพักผ่อนอย่างเพียงพอ
- รับประทานอาหารที่มีประโยชน์และครบ 5 หมู่
- ไม่คลุกคลีอยู่ใกล้กับผู้ป่วย
- แนะนำให้ผู้ป่วยใส่หน้ากากอนามัย ปิดปากปิดจมูกเวลา ไอ หรือจาม
- ควรทำความสะอาดมือ ด้วยน้ำและสบู่ โดยเฉพาะเมื่อสัมผัสกับผู้ป่วยโดยตรง ก่อนรับประทานอาหาร และหลังจับถ่าย
- ควรเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่แออัด หรือสถานที่ชุมนุมที่มีคนรวมกันเป็นจำนวนมาก เพื่อลดความเสี่ยงในการรับเชื้อ



รูปที่ 2.4.1 วิธีป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา
2019 การปฏิบัติตน14วันและสังเกตอาการ
ที่มา : <https://www.pidst.or.th/A215.html>.

รูปที่ 2.4.2 การปฏิบัติตัว14วันและสังเกตอาการ
ที่มา : <https://www.pidst.or.th/A215.html>

3.5

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประวัติความเป็นมา

การส่งเสริมการท่องเที่ยว เริ่มขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งเมื่อทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวของเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 โดยมีการจัดตั้งฝ่ายโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่ต้อนรับ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังประเทศไทย รวมถึงช่วยโฆษณาประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ ณ เชียงสะพานนพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายที่ทำการมายังสถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงโยกย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับการรถไฟตามเดิม มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลาง

การส่งเสริมท่องเที่ยวในประเทศไทยนี้ได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อ กระทรวงเศรษฐกิจเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของโครงการ 3 ประการ คือ งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว งานรับรองนักท่องเที่ยว และงานบำรุงสถานที่เที่ยวและที่พัก โดยได้มอบงานนี้ให้กรมพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำ เนื่องจากมีแผนกส่งเสริมพาณิชย์และท่องเที่ยวอยู่ ได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงานถูกกระเบิด จึงเลิกกิจการไปชั่วคราว

เมื่อ พ.ศ. 2492 กรมโฆษณาการได้ทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐกิจ หรือในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอนย้ายกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ว่านี้ จากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว" ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมให้ท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์รีด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาเรื่องท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ในประเทศอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัด "สำนักงานท่องเที่ยว" ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งใน พ.ศ. 2502

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่เดิมนั้นมีหน้าที่ส่งเสริมท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากร และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ และ ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้หน่วยงานของรัฐมีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่และดำเนินการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งที่เกี่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สถาบันบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับแล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจนั้นไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท."

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน”

พันธกิจ (Mission)

- ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ในการขยายฐานตลาดคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่น เพื่อส่งมอบคุณค่าของประเทศไทย

- สร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของผู้มาเที่ยว บูรณาการการขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ให้พร้อมรองรับผู้มาเที่ยวคุณภาพและกระจายรายได้อย่างยั่งยืน

- พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาด บริการข้อมูลด้านการตลาดที่ครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- เสริมสร้าง ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance organization) ด้านตลาดการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของนวัตกรรมและธรรมาภิบาล

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

ขยายฐานปริมาณนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของผู้มาเที่ยวจากประสบการณ์สร้างความเชื่อมั่นแก่คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย ให้แตกต่างและน่าประทับใจ และพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง

3.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำ

3.6.1 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตั้งอยู่ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ เปิดทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09:00-15:00 น. การเดินทางมาได้หลายทาง หากมาโดยรถยนต์ส่วนตัว วิ่งมาตามถ.บรมราชชนนีมุ่งหน้าไปทาง ถ.กาญจนาภิเษก เข้าสู่เส้น บางแค-บางบัวทอง ไปตามป้ายบางแค เข้าสู่ถนน จรัญสนิทวงศ์ 13 ขับไปสักพักจะพบซอยเล็ก มีป้ายซอยเขียนว่า ถนนบางระมาด จะมีป้ายเขียนว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยมอยู่ด้านล่าง เลี้ยวเข้ามาในซอย ขับไปประมาณ 1 ก.ม. จะเจอตลาดน้ำดังกล่าว มีที่จอดรถเสียค่าบริการ 20 บาท หรือโดยสารทางเรือข้ามฟากที่ท่าพระจันทร์ ม.ธรรมศาสตร์ สายรถไฟ – พระจันทร์ ขึ้นเรือที่ท่ารถไฟแล้วเดินออกจากท่าเรือรอรถสองแถวสาย รถไฟ-ปุณณ ซึ่งจะสามารถไปถึงตลาดน้ำได้โดยตรง ตลาดที่ว่่านี้แบ่งเป็น 2 ฝั่ง ไม่กว้างมากนัก

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเกิดจากรวมตัวของชาวบ้านชุมชนริมคลองลัดมะยม ให้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ ขนมหวานหวานที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน พ่อค้าแม่ค้าเป็นมิตรมากจะร้องเรียกทักทายเชื้อชวนให้มาชมสินค้าหรือทานอาหารแบบเป็นกันเองด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม เนื่องจากผู้ขายส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านหรือลูกหลานมาขายของในวันหยุดหลังจากทำงานหลักในวันธรรมดา



รูปที่ 3.6.1.1 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพฯ
ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/travel/>.



รูปที่ 3.6.1.2 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพฯ
ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/travel/>.

3.6.2 ตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นตลาดน้ำริมคลองชักพระ แขวงคลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บริเวณหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน เปิดดำเนินการในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 07.00-17.00 น. มีสินค้าข้าวของมากมายจัดจำหน่าย โดยช่วงแรกของทางเข้ามีไม้ดอกไม้ประดับจำหน่าย ต่อมาจะเป็นร้านขายขนมไทยและอาหารและของฝาก ภายในนั้นได้มีการจัดทำเรือนแพลอยน้ำ ให้ผู้มาเที่ยวได้เลือกซื้ออาหารจากพ่อค้าแม่ค้าที่ขายบนเรือนมานั่งรับประทานบนแพ และมีบริการเรือนำเที่ยวพาไปยังสถานที่ใกล้เคียง เช่น วัดปากน้ำภาษีเจริญ โดยซื้อตั๋วได้บนฝั่ง

ตลาดน้ำแบ่งเป็น 2 ฝั่ง สร้างแบบเรียบง่ายไม่กว้างมากนัก เพราะเป็นตลาดที่เกิดจากรวมตัวของชาวบ้านชุมชนริมคลอง ให้ชุมชนได้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากชุมชน ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ ขนมหวานที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน สิ่งแรกเมื่อมาถึงตลาดที่เราสามารถสัมผัสได้นั่นคือ ความเป็นมิตรของพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งร้องเรียกทักทายเชิญชวนให้เข้าไปชมสินค้าหรือทานอาหารแบบเป็นกันเองด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านหรือลูกหลานมาขายสินค้าในวันหยุดหลังจากทำงานหลักในวันธรรมดา



รูปที่ 3.6.2.1 ตลาดน้ำตลิ่งชัน



รูปที่ 3.6.2.2 ตลาดน้ำตลิ่งชัน

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/travel/>.

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/travel/>.

3.6.3 ตลาดน้ำวัดสะพาน

ตลาดน้ำวัดสะพาน อยู่ภายในพื้นที่วัดสะพาน ริมคลองบางกอกน้อย ถนนปากน้ำ-กระโจมทอง แขวง บางพระม เขตตลิ่งชัน วัดสะพานที่ว่านี้วัดเก่าแก่อั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เกิดจากการค้นพบพระพุทธรูปหินทราย และพระพุทธรูป 3 องค์ คือ หลวงพ่อโต หลวงพ่อกลาง และหลวงพ่อดำ ตลาดน้ำริมคลองอยู่ภายในวัดสะพานที่ สภาพกลางเก่ากลางใหม่ ให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลายและสบายใจเมื่อไปเยือน คงเป็นเพราะวัดตั้งอยู่มานานพอควร จนร่องรอยแห่งกาลเวลาสร้างความสวยงามร่มเย็น ลำคลองหน้าวัดนั้นค่อนข้างเป็นธรรมชาติ ล้อมรอบไปด้วย บ้านเรือนของชาวบ้านซึ่งไม่ใช่บ้านแบบทรงสมัยใหม่ เหนือลำคลองมีต้นไม้เป็นทิวต้นมะพร้าวสูงเด่น พลั่ว ไหวตามลมแรง

หากมาถูกวัน ต้นชมพูพันธุ์ทิพย์ที่ออกดอกสีชมพูจะร่วงหล่นสู่พื้นไม่ขาดสาย ตลาดน้ำวัดสะพานมี ส่วนของลำคลองที่ลึกเข้ามาถึงตัววัด ในวันที่มีตลาดน้ำ ส่วนนี้จะมีแม่ค้าเล่นเรือมาจ่อรอขาย และคาดว่าคง เป็นที่ที่เรือสามารถเข้ามารับพระไปตามกิจนิมนต์ได้ ตลาดน้ำมีของจำหน่ายทั้งอาหารคาวและหวาน หลากหลายชนิดให้เลือกชิม พร้อมทั้งผักและผลไม้สดจากชาวบ้าน เปิดบริการทุกวันเสาร์และอาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00-06.00 น. หากต้องการสอบถามข้อมูล โทร. 086 035 0424 ในส่วนของการ เดินทาง ให้มาจากถนนบรมราชชนนี (ฝั่งขาออก) เลี้ยวซ้ายเข้าถนนราชพฤกษ์ ตรงมาเข้าถนน ปากน้ำ-กระโจม ทอง 1 กิโลเมตร จะถึงวัดสะพาน หรือขึ้นรถโดยสารสองแถวจากชอย จรัญสนิทวงศ์ 35



รูปที่ 3.6.3.1 ตลาดน้ำตลิ่งชัน



รูปที่ 3.6.3.2 ตลาดน้ำตลิ่งชัน

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/travel/>.

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/travel/>.

3.6.4 ตลาดน้ำคลองบางหลวง

ตลาดน้ำคลองบางหลวงคือตลาดท้องถิ่นริมคลองบางกอกใหญ่ เป็นชุมชนเก่าแก่อั้งแต่สมัยกรุงศรี อยุธยา ตั้งอยู่ที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ภายในตลาดน้ำมีชุมชน อาคารไม้เก่าแก่อั้ง 2 ชั้นเรียงรายตลอด

ริมฝั่งคลอง มีร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านตัดผม นิทรรศการชุมชนที่รวบรวมของเก่าต่าง ๆ ไว้หลายชนิด รอบ ๆ ตลาดน้ำยังประกอบด้วยวัดกำแพง (บางจาก) ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ที่ชุมชนมาอย่างยาวนาน ภายในตลาดน้ำยังมีสิ่งที่น่าสนใจทั้งบ้านศิลปิน อันเป็นบ้านเก่าของตระกูลช่างทองเก่าแก่ "ตระกูลรักสำรวจ" ซึ่งปัจจุบันได้รับปรับปรุงกลายเป็นสถานที่แสดงงานศิลป์ เป็นที่รวมตัวของกลุ่มศิลปินที่รักงานศิลปะ เป็นอาคารที่สร้างล้อมรอบเจดีย์เก่า สันนิษฐานว่าเป็นหนึ่งในสี่ของเจดีย์ที่มีไว้กำหนดเขตพื้นที่เก่าของวัดกำแพง และนอกเหนือจากนี้ยังมีการเปิดแสดงหุ่นละครเล็กให้รับชมฟรี ซึ่งปัจจุบันตลาดน้ำคลองบางหลวงจัดเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวริมคลองแห่งหนึ่งในเขตภาษีเจริญ เช่นเดียวกับตลาดน้ำวัดนิมมานรดี ตลาดแห่งนี้ได้รับความสนใจ ทั้งจากคนไทยและชาวต่างชาติ โดยยังเป็นเส้นทางผ่านของเรือหางยาวและเป็นเส้นทางปั่นจักรยาน ตลาดน้ำแห่งนี้เปิดตลาดกลางวัน เปิดในเวลา 9 โมงเช้าถึง 6 โมงเย็น



รูปที่ 3.6.4.1 ตลาดน้ำคลองบางหลวง



รูปที่ 3.6.4.2 ตลาดน้ำคลองบางหลวง

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/travel/>.

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/travel/>.

3.6.5 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่จัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ นั่นคือตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีขึ้นด้วยความร่วมมือของชาวบ้าน ร่วมกับผู้นำท้องถิ่น และ อบต.บางน้ำผึ้ง มีขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ชาวบ้าน มีรายได้จากการนำผลผลิตในท้องถิ่นมาจำหน่าย และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดการสร้างงานภายในชุมชน ส่งผลทำให้ชุมชนมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายในตลาดจัดเป็นซุ้ม มีทางเดินยาวกว่า 2 กิโลเมตร ด้านหน้าเป็นพื้นที่ของต้นไม้อายุตั้งแต่ 10-20 ปี ขยายทั้งไม้ดอก ไม้ประดับ กระถางต้นไม้ อุปกรณ์ทำสวนต่าง ๆ ส่วนพื้นที่ด้านในเป็นร้านค้าที่เรียงสองฝั่งทางเดินตลอดทาง มีทั้ง

อาหารคาวและหวานให้เลือกซื้อ มีขนมไทยโบราณ น้ำพริก ผักสด ผลไม้ ผักปลอดสารพิษ อาหารทานเล่น รวมไปถึงสินค้าข้างของเครื่องใช้อย่าง เสื้อผ้า เครื่องประดับ และมีส่วนของร้านอาหาร เพื่อคนที่ต้องการนั่งทานอาหารในตลาดมีน้อย ส่วนใหญ่เป็นก๋วยเตี๋ยว อาหารส่วนมากเน้นซื้อกลับบ้าน พื้นที่บริเวณกลางตลาด มีบ้านเรือนไทย ชื่อว่า เรือนนมสด เป็นร้านขายกาแฟกับอาหารทานเล่นอย่างจำพวกเมี่ยงคำ ให้ได้ไปสัมผัสบรรยากาศความเป็นไทย หามุมถ่ายภาพ หากเดินซื้อของก็มานั่งพักเหนื่อยตรงจุดนี้ได้ พื้นที่นั้นค่อนข้างกว้างขวางและมีที่นั่งหลายจุด เดินมาจนสุดตลาดจะมาบรรจบกับเส้นทางที่เดินเข้ามาที่แรก มีร้านอาหารร้านกาแฟบรรยากาศแบบไทย ๆ อยู่ด้านหน้าอีกหนึ่งร้าน

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จัดเป็นตลาดชุมชนใกล้ตัวเมืองที่มีจำหน่ายสินค้าในราคาไม่แพง ของที่นำมาขายในตลาดอาจมีไม่หลากหลายมาก แต่เชื่อว่าได้ของดีได้ติดมือกลับบ้านอย่างแน่นอน ตลาดเปิดให้บริการทุกวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 08.00 -16.00 น.



รูปที่ 3.6.5.1 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/travel/>.



รูปที่ 3.6.5.2 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/travel/>.



รูปที่ 3.6.5.3 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/travel/>.

3.6.6 ตลาดน้ำคลองสนามไชย

ตลาดน้ำแห่งนี้เป็นที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ติดกับคลองสนามไชย บนพื้นที่กว่า 15,000 ตารางเมตร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำก่อนข้ามคลอง เป็นตลาดน้ำที่ออกแบบตามวิถีชีวิตชาวไทยริมน้ำ ทั้งตลาดตกแต่งด้วยหลังคามุงจาก ร้านต่าง ๆ นั้นประดับขึ้นด้วยไม้ไผ่ มีโต๊ะ มีแคร่ไม้ไผ่ให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหารริมน้ำได้ เหล่าแม่ค้าแต่งกายด้วยชุดไทยคอกกระเช้า ชุดม่อฮ่อม ตามแต่ละเทศกาล ตลาดน้ำนี้อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ ใช้เวลาเพียงไม่ถึงชั่วโมงก็เดินทางถึง

ตลาดน้ำคลองสนามไชยตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร เป็นตลาดไทยย้อนยุคที่มีสถานที่กว้างขวาง มีอาหารการกินอุดมสมบูรณ์ให้กินและเที่ยว นั่งเล่นบนแพ เมื่ออิ่มแล้วสามารถไปล่องเรือไหว้ศาลเก่าพ่อพันท้ายนรสิงห์อันเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดสมุทรสาคร ตลาดเปิดให้บริการทุกวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 9.00 น. ถึง 16.00 น.



รูปที่ 3.6.6.1 ตลาดน้ำคลองสนามไชย



รูปที่ 3.6.6.2 ตลาดน้ำคลองสนามไชย

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/travel/>.

ที่มา : <https://www.paiduaykan.com/travel/>.

3.6.7 ตลาดน้ำวัดดอนหวาย

ตลาดน้ำดอนหวาย ตั้งอยู่ในตำบลบางกระทิก อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นตลาดที่ยังคงสภาพตลาดเก่าจากในอดีตตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ลักษณะตัวอาคารในตลาดนั้นเป็นอาคารไม้เก่าที่อยู่ติดริมแม่น้ำท่าจีน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการจับจ่ายซื้อของฝากจำพวกสินค้าท้องถิ่น อาหาร เครื่องดื่ม บรรยากาศโดยรอบร่มรื่นเหมาะกับการท่องเที่ยวทางน้ำ มีตั้งร้านค้าขายของ มีเรือขายของมากมาย อยู่ทั้งบริเวณสองฟากตลาดดอนหวายมีของกินมากมายให้ตื่นตาตื่นใจ ทั้งอาหารคาวและหวาน นอกจากจะมีตัวเลือกเยอะแล้วยังอร่อยและยังเป็นอาหารพื้นบ้านมาแต่ดั้งเดิมอีกด้วย สินค้าที่ขายก็มีตั้งแต่อาหารคาว ขนม ผลไม้ ผักสด ต้นไม้ เครื่องจักสาน และอื่น ๆ อีกมากมาย อาหารคาว ก็ได้แก่ ปลาตะเพียน 6 รส น้ำพริกต่าง ๆ ห่อหมก ปลาช่อนเผาเกลือ เป็ดพะโล้ กุนเชียงหมู ปลาสดตากแห้ง ปลาทุสสามรส ขนมที่ขึ้นชื่อก็มีหลายอย่าง เช่น สาลี่ทิพย์ โมจิ ปุยฝ้าย ขนมตาล ขนมตะโก้ ขนมเบื้อง ขนมฝักบัวโบราณ ลูกชุบ ทองม้วนสด ข้าวเหนียวแก้ว ขนมเปี๊ยะเฮงกี้ บ๊ะจ่าง และนอกจากนี้ยังมีผักผลไม้ที่มาจากสวนชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นให้เลือกซื้อ บรรยากาศของตลาดมีความย้อนยุคของร้านค้าที่ตั้งเรียงรายอยู่ตามแพและเรือนริมน้ำ พออิ่มท้องแล้วสามารถไปนั่งเรือล่องแม่น้ำท่าจีน ชมวิวสองฟากฝั่งพร้อมกับสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ มีบ้านทรงไทยหลายแบบให้ได้เห็น บางหลังเป็นสิ่งปลูกสร้างทำด้วยไม้เก่าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งหาชมได้ยากในปัจจุบัน มาเยือนตลาดดอนหวาย เปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 07.00 – 18.00 น.



รูปที่ 3.6.7.1 ตลาดน้ำวัดดอนหวาย

ที่มา : <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/archives/25152>



รูปที่ 3.6.7.2 ตลาดน้ำวัดดอนหวาย

ที่มา : <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/archives/25152>



รูปที่ 3.6.7.3 ตลาดน้ำวัดคอนหาญ

ที่มา : <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/archives/25152>

3.6.8 ตลาดน้ำลำพญา

ตลาดน้ำลำพญา ตั้งอยู่ที่ ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เปิดเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 08.00 ถึงเวลา 17.00 น. บริเวณในวัดลำพญา เดิมนี้ชื่อว่า ลำพญา เป็นชื่อของหมู่บ้านในสมัยที่ยังเป็นอำเภอบางปลา มณฑลนครชัยศรี มีประวัติเล่าไว้ว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 นั้น พระยากรมท่าได้ทำการขุดคลองบริเวณท้ายตลาดในปัจจุบันเพื่อให้ชาวบ้านมีอาชีพเกษตรกรรมเข้ามาจับจองที่นา แล่นนี้จึงมีชาวบ้านแบ่งเป็นสองกลุ่ม นั่นคือ ชาวมอญ ที่อพยพมาจากสามโคกในปลายสมัยรัชกาลที่ 3 มีบ้านเรือนตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำ ประกอบอาชีพการเกษตร และอีกฝั่งคือชาวจีนซึ่งตั้งบ้านเรือนอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำ ทำอาชีพค้าขาย ลำพญาจึงเป็นตลาดที่อยู่คู่ชุมชนแห่งนี้มานานนับ 100 ปี ต่อมาจึงริเริ่มสร้างเป็นตลาดน้ำ โดยเกิดจากความร่วมมือของสภาวัฒนธรรมตำบล ลำพญา วัดลำพญา และชาวบ้านตำบลลำพญา เพื่อส่งเสริมให้ชาวบ้านในท้องถิ่นได้มีอาชีพได้มีรายได้เพิ่มขึ้น และยังจัดตั้งให้เป็นแหล่งชุมนุมสินค้าเกษตรกรรม หัตถกรรม สินค้าพื้นเมือง และอาหารราคาถูก พร้อมสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว

เมื่อเข้ามาถึงตลาดน้ำวัดลำพญา จะได้สัมผัสบรรยากาศที่คึกคักเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้าจำนวนมาก ตลาดตั้งอยู่บริเวณริมเขื่อนชาขแม้น้ำ มีของกินมากมายให้เลือกทั้งของหวานและของคาว เช่น ปลาเผา ทอดมัน

ทุ่งเผา ของหวานมีทั้งไอศกรีมกะทิ ขนมเบื้อง เป็นตลาดที่มีอาหารให้เลือกกินมากมาย และยังมีบริการล่องเรือนำเที่ยวชมลำน้ำนครชัยศรี หากต้องการนั่งเรือเล่นรับลมสามารถซื้อตั๋วลงเรือได้

การเดินทางไปตลาดน้ำลำพญา จากถนนสายปิ่นเกล้า-นครชัยศรี มุ่งหน้าสู่จังหวัดนครปฐม เมื่อถึงพุทธมณฑลสาย 4 บริเวณสะพานลอยเข้าทางศาลาฯ ให้เลี้ยวขวาขึ้นสะพาน และขับตรงไปผ่านมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลาฯ แล้วจึงเลี้ยวซ้ายผ่านที่ว่าการอำเภอฟุทธมณฑล เมื่อถึงสถานีตำรวจพุทธมณฑลแล้วให้เลี้ยวขวา ขับตรงไปอีกประมาณ 24 กิโลเมตร ก็จะพบวัดลำพญา อยู่ทางซ้ายมือ



รูปที่ 3.6.8.1 ตลาดน้ำลำพญา

ที่มา : <https://mgronline.com/travel/detail/9590000071864>



รูปที่ 3.6.8.2 ตลาดน้ำลำพญา

ที่มา : <https://mgronline.com/travel/detail/9590000071864>

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

การจัดทำโครงการสหกิจศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal (Public Relations For New normal Tourism) โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำป้ายเพื่อ ประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิดและให้ความรู้เรื่องวิถีชีวิตใหม่ที่ทำให้ อยู่ร่วมกันได้อย่างปลอดภัยและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในชุมชนอัน นำมาซึ่งการกระจายรายได้และฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยและยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal โดยการนำข้อมูลตลาดน้ำจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มีวิธีการดำเนินการทำโครงการ ดังนี้

4.1 การหาข้อมูล

ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจสถานที่ของตลาดน้ำจากเว็บไซต์

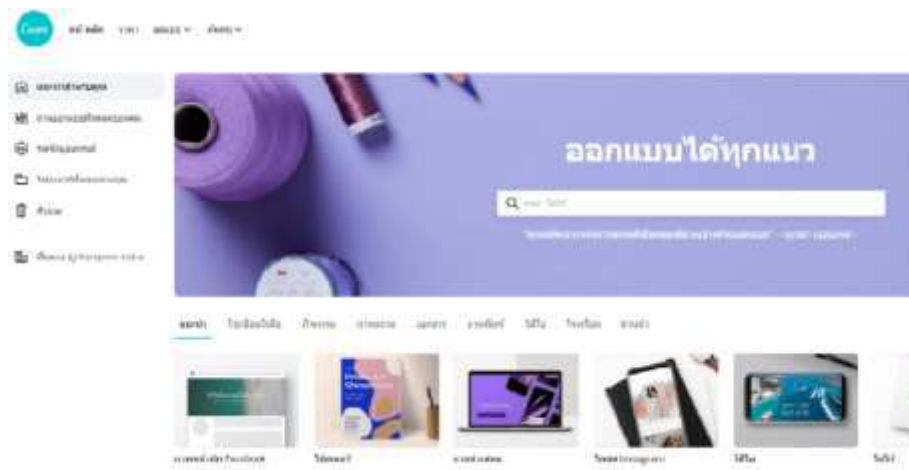


รูปที่ 4.1.1 ข้อมูลสถานที่ของตลาดน้ำ

ที่มา : <https://travel.trueid.net/detail/mDrV1EzLwx5>

4.2 การสร้างงานออกแบบ

การสร้างงานออกแบบโดยใช้ Canva เป็นการสร้างงานออกแบบออนไลน์ที่เปิดให้ใช้ฟรี



รูปที่ 4.2.1 หน้าจอของโปรแกรม Canva

ที่มา : <https://www.canva.com/>



รูปที่ 4.2.2 การออกแบบป้ายไวรัล

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563



รูปที่ 4.2.3 การออกแบบป้ายไวนิล

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563



รูปที่ 4.2.4 การออกแบบป้ายไวนิล

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563

ควรใส่หน้ากากเมื่อไหร่

หน้ากากมีประสิทธิภาพ ต่อเมื่อใช้ร่วมกับการ ทำความสะอาดมือ เป็นประจำ

ด้วยเจลล้างมือแอลกอฮอล์
หรือสบู่กับน้ำ



รูปที่ 4.2.5 การออกแบบป้ายไว้นิล

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563



รูปที่ 4.2.6 การออกแบบป้ายไว้นิล

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563



รูปที่ 4.2.7 การออกแบบป้ายไว้นิล

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563

4.3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal

โดยการนำป้ายไวนิลไปติดที่ตลาดน้ำ



รูปที่ 4.3.1 ตลาดน้ำคลองบางหลวง

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563



รูปที่ 4.3.2 ตลาดน้ำวัดสะพาน

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563



รูปที่ 4.3.3 ตลาดน้ำตลิ่งชัน

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563



รูปที่ 4.3.4 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563



รูปที่ 4.3.5 ตลาดน้ำดอนหวาย

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563



รูปที่ 4.3.6 ตลาดน้ำลำพญา

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563



รูปที่ 4.3.7 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563



รูปที่ 4.3.8 ตลาดน้ำคลองสนามไชย

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563

4.4 แบบสอบถามการประเมินผลความพึงพอใจของแผ่นป้ายไว้นิลผ่าน Google forms

**แบบสอบถามการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
แบบNew Normalผ่านแผ่นป้ายไว้นิล**

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไป

*จำเป็น

1.เพศ *

เลือก ▼

2.อายุ *

เลือก ▼

3. สถานภาพ *

เลือก ▼

รูปที่ 4.4.1 ตอนที่1ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อป้ายไว้นิล ให้คะแนนจากน้อยที่สุดและมากที่สุดโดยนับจากทางด้านซ้าย

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านป้ายไว้นิลคิดว่ามีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและตลานำนาน้อยเพียงใด *

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ มากที่สุด

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านป้ายไว้นิลสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวป้องกันตัวในยุคโควิดได้ขึ้นมากน้อยเพียงใด *

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ มากที่สุด

รูปที่ 4.4.2 ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจต่อป้ายไว้นิล

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563

หน้าตาของ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านป้ายไว้นิลดูเข้าใจง่ายและเนื้อหาอธิบายชัดเจนมากน้อยเพียงใด *

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ มากที่สุด

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านป้ายไว้นิล มีขนาดที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใด *

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ มากที่สุด

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านป้ายไว้นิล ทำให้คุณสนใจมากน้อยเพียงใด *

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ มากที่สุด

รูปที่ 4.4.3 ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจต่อป้ายไว้นิล

ที่มา : คณะผู้จัดทำ, 2563

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อแผ่นป้ายไว้นิล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดซึ่งแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิดใช้คำถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้เกณฑ์ความพึงพอใจโดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน โดยเลือกใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro yamane, 1970) โดยมี สเกล 5 ระดับความพึงพอใจดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรหรือบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 8 แห่ง โดยทำการสุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณ

1)

ค่าเฉลี่ย (Mean or Average)

เป็นค่าที่คำนวณได้จากการหาผลรวมของค่าข้อมูลทุกจำนวน ที่เก็บรวบรวมได้แล้วหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด ดังสูตรต่อไปนี้

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n}$$

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

X_1 คือ ค่าของข้อมูลตัวที่

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่มี

4.6.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว (2535) มาตรฐานประมาณค่าแบบ 5, 4, 3, 2, 1, สำหรับคำตอบ Positive Scale มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด ตามลำดับ เกณฑ์สรุประดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.6.2.1 ตารางแสดงความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	สรุประดับ
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

4.7 ตารางและสรุปผล

คณะผู้จัดทำได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อวัดความพึงพอใจ และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบการอธิบายโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.7.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.7.2 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อป้ายไว้นิล

4.7.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	48	48.00
หญิง	52	52.00
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 4.7.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20	14	14.00
21-25	72	72.00
26ปีขึ้นไป	14	14.00
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-25 คิดเป็นร้อยละ 72.00 อายุ 15-20 คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุ 26ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.7.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	83	83.00
สมรส	16	16.00
หม้าย/หย่าร้าง	1	1.00
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.00 สมรส คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.00



4.7.2 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อป้าไวนิล

ตารางที่ 4.7.1.4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของบุคคลทั่วไป

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ	
	$\bar{x}$	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New normal ผ่านป้ายไวนิลคิดว่ามีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและตลาดน้ำมากน้อยเพียงใด	4.34	มาก
2. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New normal ผ่านป้ายไวนิลสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวป้องกันตัวในยุทโศกภัยขึ้นมากน้อยเพียงใด	4.05	มาก
3. หน้าตาของ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว New normal ป้ายไวนิลดูเข้าใจง่ายและเนื้อหาอธิบายชัดเจนมากน้อยเพียงใด	4.17	มาก
4. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New normal ผ่านป้ายไวนิล มีขนาดที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใด	4.09	มาก
5. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New normal ผ่านป้ายไวนิล ทำให้คุณสนใจมากน้อยเพียงใด	4.09	มาก
รวมเฉลี่ย	4.14	มาก

จากตารางที่ 4.7.1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว New normal ผ่านป้ายไวนิล โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 หากพิจารณารายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น โดยลำดับหนึ่งคือเรื่องของป้ายไวนิลมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและตลาดน้ำมากน้อยเพียงใดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ลำดับสองคือเรื่องป้ายไวนิลดูเข้าใจง่ายและเนื้อหาอธิบายชัดเจนมากน้อยเพียงใด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และลำดับสามคือเรื่องขนาดป้ายมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดและป้ายไวนิลทำให้คุณสนใจมากน้อยเพียงใด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เท่ากัน

บทที่ ๕

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การจัดทำโครงการครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal (Public Relations for New Normal Tourism) ด้วยการรณรงค์ผ่านป้ายไวเนลและนำป้ายไปติดตามตลาดน้ำต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronaviruses) ก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ New Normal การเพิ่มความปลอดภัยในกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในชุมชน สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว และได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถสรุปผลการดำเนินงานโครงการและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการ

การปฏิบัติสหกิจศึกษาภายใต้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันว่าการท่องเที่ยวในปัจจุบันเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้ทั่วโลกเกิดผลกระทบรวมทั้งประเทศไทย การท่องเที่ยวในประเทศไทยประสบปัญหาการชะลอตัวและรายได้ทางเศรษฐกิจลดน้อยลง แต่ทั้งนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแนวทางในการรณรงค์การท่องเที่ยวให้ห่างไกลจากเชื้อไวรัสโคโรนาโดยมีการจัดทำแผ่นป้ายไวเนลประชาสัมพันธ์การใช้ชีวิตวิถีใหม่แบบ New Normal โดยมีขอบเขต คือ ตลาดน้ำภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำคลองสนามไชย ตลาดน้ำวัดดอนหวาย และตลาดน้ำลำพญา

หลังจากที่ได้ดำเนินการทำโครงการจัดทำแผ่นป้ายไวเนลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal นักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ด้วยการรณรงค์ผ่านป้ายไวเนล นักท่องเที่ยวเข้าใจและตระหนักถึงความน่ากลัวของเชื้อไวรัสโคโรนามองเห็นถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว และยังได้รับทราบวิธีป้องกันรวมถึงการรับมือให้ห่างไกลจากเชื้อไวรัสดังกล่าว กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวได้รับการสร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างปลอดภัย มีการปรับตัวและสามารถนำความรู้เรื่อง New Normal ไปเผยแพร่ต่อได้ จึงจะส่งผลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงเศรษฐกิจประเทศไทยในภาพรวมได้รับการฟื้นฟูและดำเนินต่อไปได้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

5.1.2.1 พบข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทั้งงบประมาณในการทำป้ายไวนิลและงบประมาณในการเดินทางไปลงพื้นที่ตลาดน้ำ

5.1.2.2 การออกแบบป้ายไวนิลค่อนข้างยาก เนื่องจากมีจำนวนหลายรูปแบบและคณะผู้จัดทำออกแบบด้วยตนเอง จึงต้องเริ่มต้นเรียนรู้ทักษะด้านการออกแบบเองทั้งหมด

5.1.2.3 การท่องเที่ยวมีรายละเอียดจำนวนมากและข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงต้องศึกษาและตรวจสอบข้อมูลให้รอบคอบ

5.1.3 ข้อเสนอแนะ นักศึกษามีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้อื่นในการดำเนินการแก้ไขต่อไป

5.1.3.1 ศึกษาเพิ่มเติมอย่างละเอียดและถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

5.1.3.2 มีการประชุมและวางแผนงานให้ชัดเจน และรับผิดชอบงานอย่างเต็มที่ เพื่อช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพ

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1.1 ได้เรียนรู้ถึงการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพิ่มทักษะการสื่อสาร การทำงานร่วมกันในระดับองค์กร และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

5.2.1.2 ได้ศึกษาสารวจเส้นทางนอกสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชุมชนดั้งเดิมของตลาดน้ำทั้ง 8 แห่ง เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำโครงการและสามารถนำมาศึกษาต่อสอดคล้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

5.2.1.3 ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับสหกิจศึกษา รวมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ มาประยุกต์ใช้จริง เป็นการนำความรู้ด้านทฤษฎีมาบูรณาการและลงพื้นที่เพื่อปฏิบัติจริง

5.2.1.4 ได้ศึกษาองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับ New Normal และวิกฤตไวรัสโคโรนา ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่กว้างขวางและครอบคลุมความรู้รอบตัวหลายแขนง ทำให้สามารถติดตามสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างเท่าทัน

5.2.1.5 ได้นำองค์ความรู้ใหม่ ๆ ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและในชีวิตประจำวันสืบต่อไป

5.2.1.6 ได้รับทราบและเข้าใจถึงปัญหาในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การทำงานร่วมกัน และการประสานงานในระดับองค์กร เพื่อนำข้อจำกัดและข้อผิดพลาดมาแก้ไขในการศึกษาและการทำงานสืบต่อไป

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจ

5.2.2.1 เนื่องจากงบประมาณที่ใช้ในการปฏิบัติโครงการมีจำกัด คณะผู้จัดทำจึงพบปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการจัดหาอุปกรณ์ จัดทำป้ายไวนิล และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปปฏิบัติงาน

5.2.2.2 พบปัญหาเกี่ยวกับการลงพื้นที่ตลาดน้ำ ทำให้คณะผู้จัดทำต้องวางแผนงานใหม่และแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งได้แก่ ปัญหาด้านเวลาทำการของตลาด ในตลาดน้ำทั้ง 8 แห่ง มีตลาดน้ำจำนวน 6 แห่งที่เปิดทำการเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนอีก 2 แห่งเปิดทำการทุกวัน

5.2.2.3 พบปัญหาด้านความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อันได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำ ข้อมูลทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับการวิถึปฏิบัติแบบ New Normal ซึ่งมีรายละเอียดจำนวนมากและบางส่วนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงต้องศึกษาและตรวจสอบข้อมูลให้รอบคอบ

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

คณะผู้จัดทำโครงการควรมีการประชุมและวางแผนงานเพิ่มขึ้น เพื่อกระจายงานให้สมาชิกทุกคนรับผิดชอบอย่างเท่า ๆ กัน เพื่อให้งานออกมาสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังควรทำการศึกษาและวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งทางด้านภูมิภาค เชื้อชาติ และวัฒนธรรม เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจากทั้งในและนอกประเทศ

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). รายชื่อผู้บริหารและคณะกรรมการ. เข้าถึงได้จาก

<https://www.tat.or.th/th/about-tat/board-organization>

ทำเลขาของคอตคอม. (2562). ตลาดน้ำคลองสนามไชย. เข้าถึงได้จาก <https://www.paiduaykan.com/travel/>

ทำเลขาของคอตคอม. (2560). ตลาดน้ำวัดสะพาน. เข้าถึงได้จาก <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/archives/21780>

นิศา ชัชกุล. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไปด้วยกันคอตคอม. (2556). ตลาดน้ำคลองลัดมะยม. เข้าถึงได้จาก <https://www.paiduaykan.com/travel/>

ไปด้วยกันคอตคอม. (2561). ตลาดน้ำดอนหวาย. เข้าถึงได้จาก <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/archives/25152>

ไปด้วยกันคอตคอม. (2556). ตลาดน้ำตลิ่งชัน. เข้าถึงได้จาก <https://www.paiduaykan.com/travel/>

ไปด้วยกันคอตคอม. (2563). ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง. เข้าถึงได้จาก <https://www.paiduaykan.com/travel/>

พูนทรัพย์ สวนเมือง ตูลาพันธ์ และคณะ. (2544). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ และร้อยเอ็ด. กรุงเทพฯ: สมาคมเทคโนโลยีที่เหมาะสม.

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>

มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). โครงการศึกษาแนวทางและการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ

ขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ลักขณา สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.

สมาคมโรคติดเชื้อในเด็กแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). องค์ความรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา(Coronaviruses).

เข้าถึงได้จาก <https://www.pidst.or.th/A215.html>

สุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2545). เอกสารประกอบการสอน วิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น:

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สมชาติ อุ่อ้น. (2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน. นครปฐม: ภาควิชาภูมิศาสตร์

คณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *ความหมายการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>
อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in life*. New York: Wiley.

Emerson, R. M. (1981). Social exchange theory. In M. Rosenberg & R. H. Turner (Eds.),

Socialpsychology: Sociological perspectives. (pp. 30-65). New York: Basic Books.

Fay Kanpicha. (2562). *ตลาดน้ำคลองบางหลวง*. เข้าถึงได้จาก <https://th.readme.me/p/23570>

Gnoth, Juergen. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24,
No.2:283-304.

Hall, R. H. (1982). *Organizations: structure and process*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review* 2, no.4. (Winter), p.36.

cited in A.

MGR Online. (2559). *ตลาดน้ำลำพญานครปฐม*. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9590000071864>.

Taro Yamane (1970). *การกำหนดกลุ่มจำนวนประชากรสำหรับการวิจัย*. เข้าถึงได้จาก <https://uxlabth.com/2018/11/26/taro-yamane>.

Therker, (2001). *The public relations handbook*. London: Routledge.

Xie, Philip Feifan. (2004). *Authenticating Cultural Tourism: Folk Villages in Hainan, China*.

Dissertation Abstracts International. Ontario, Canada: University of Waterloo, Faculty of

Environment Theses and Dissertations Electronic Theses and Dissertations (UW).



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามความพึงพอใจ

“การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านแผ่นป้ายไว้นิล”

แบบสอบถามการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แบบNew Normalผ่านแผ่นป้ายไว้นิล

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไป

*จำเป็น

1.เพศ *

เลือก ▼

2.อายุ *

เลือก ▼

3. สถานภาพ *

เลือก ▼

แบบสอบถามผ่านป้ายไวน์ลิฟต์ชีวิตNew normal

ตอนที่2 ความพึงพอใจต่อป้ายไวน์ลิฟต์ ให้คะแนน1น้อยที่สุดและ5มากที่สุดโดยนับจากทางด้านซ้าย

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านป้ายไวน์ลิฟต์คิดว่ามีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและตลาดน้ำมากน้อยเพียงใด *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านป้ายไวน์ลิฟต์สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวป้องกันตัวในยุคโควิดดีขึ้นมากน้อยเพียงใด *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

หน้าตาของ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านป้ายไวน์ลิฟต์ดูเข้าใจง่ายและเนื้อหาอธิบายชัดเจนมากน้อยเพียงใด *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านป้ายไว้นิล มีขนาดที่เหมาะสมมาก
น้อยเพียงใด *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านป้ายไว้นิล ทำให้คุณสนใจมากน้อย
เพียงใด *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด





ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

โครงการนี้มีประโยชน์ต่อสถานประกอบการอย่างไรบ้าง

ในปัจจุบันจากสถานการณ์ที่ทั้งโลกประสบกับปัญหาวิกฤตของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 นั้น ทำให้มีผลกระทบอย่างมากในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกภาคส่วน ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายป้องกันในการให้ประชาชนคนไทยร่วมกันปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ในส่วนของด้านการท่องเที่ยวเมื่ออยู่ในช่วงการปิดประเทศห้ามนักท่องเที่ยวเดินทางเข้า-ออกประเทศจนกว่าจะมีการประกาศอย่างเป็นทางการอีกครั้ง แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยของเรา สามารถเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้แล้ว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเราอยู่ในช่วงการกระตุ้นเศรษฐกิจฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกภาคส่วนโดยมาตรการการท่องเที่ยวในรูปแบบ New Normal จากสถานการณ์ที่เราประสบกันมา และการใช้ชีวิตของพวกเราทุกคนในการเดินทางจึงจำเป็นต้องมีการป้องกันเกิดขึ้นแตกต่างจากที่เคยเป็นมา

โครงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal: (New Normal) ที่แปลว่าฐานวิถีชีวิตใหม่ ความปกติใหม่ คือการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ มีปัจจัยอื่นๆเพิ่มเข้ามา เช่น ฝ่าปิดปาก การพกเจลแอลกอฮอล์ ล้างมือฆ่าเชื้อโรคติดตัว แม้เดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ก็จะมีมาตรการการป้องกันโควิด-19 เป็นต้น โครงการนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการของเราอย่างมาก เพราะสามารถเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญให้สำหรับคนที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ ให้มีการปฏิบัติตามแผ่นป้ายไว้นิลโดยเข้าใจและเห็นภาพได้ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปที่เดินทางมา กระทบทั้งผู้ประกอบการที่ตลาดน้ำได้ใช้สื่อนี้เป็นส่วนช่วยในการร่วมมือกัน โครงการนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

น.ส.สุภารัตน์ ชำเขียว
(นางสาวสุภารัตน์ ชำเขียว)

พนักงานที่ปรึกษา



ภาคผนวก ค

บทความวิชาการ

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal

Public Relations for New Normal Tourism

นายก้าพล นรสิงห์, นายวี วรรณศิริกมล และ นางสาวอัจฉราพร ขาลี้อ

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

E-mail: Kampom_N@gmail.com, nicely_17@hotmail.com, ajcharapornyalue@gmail.com

Abstract

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการ “การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal” มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์แนวทางการลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาและให้ความรู้เรื่อง New Normal ผ่านแผ่นป้ายไวนิล แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำคิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดดอนหวาย ตลาดน้ำคลองสนามไชย ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำลำพญา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำคลองบางหลวง พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52 อายุ 21-25 ปีร้อยละ 72 สถานภาพโสดร้อยละ 83 โดยมีระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านแผ่นป้ายไวนิลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดย มีค่าเฉลี่ย 4.14

จากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ผ่านแผ่นป้ายไวนิล จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการโปรโมทการท่องเที่ยวแบบ New Normal ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป ได้รับความรู้ใหม่ถึงวิธีการป้องกันและการลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, New Normal, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

The objective of the project, Public Relations for New Normal Tourism, is to inform tourists and general people who visit the Floating Market in Bangkok about the protocol to prevent the spread of coronavirus disease and the New Normal in order to live safely. Floating Market in Bangkok including the following list Taling Chan, Khlong Lat Mayom, Don Wai, Khlong Sanahm Chai, Wat Saphan, Lam Phaya, Bang Nam Pheung, and Khlong Bang Luang.

According to the information, there are responses from tourists and people, such as one hundred respondents. Out of 100 respondents, there will be mostly 52 females and 48 males. Moreover, there is also satisfaction levels toward the media of public relation for New Normal tourism, provided in vinyl banners with the average result of 4.14 as the most chosen levels.

The vinyl banners for publishing New Normal tourism leads to creating a positive image toward the Tourism Authority of Thailand, promoting New Normal tourism to tourists and general people, and being informed about the new protocol of preventing the spread of coronavirus disease.

Keywords : Public Relations, New Normal,
Tourism Authority of Thailand, Coronavirus

ที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการเติบโตและการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย กล่าวคือ ภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็มีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล ฯลฯ อีกทั้ง เมืองหลวงของประเทศไทยอย่าง “กรุงเทพมหานคร” ได้รับการสำรวจว่าเป็นหนึ่งในเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันในปี พ.ศ.2563 ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronaviruses) หรือ โควิด-19 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย วิกฤตไวรัสโคโรนาทำให้การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นไปได้ยาก และการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศก็ยังคงมีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส นานาประเทศจึงได้มีวิธีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ นั่นคือ การส่งเสริมการใช้วิถีชีวิตแบบใหม่ หรือ “New Normal” นั่นเอง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถือเป็นองค์กรที่มีบทบาทเป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ในการขยายฐานตลาดคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นเพื่อส่งมอบคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมาตรการ

ความปลอดภัยให้กับการท่องเที่ยว เมื่อบูรณาการเข้ากับ New Normal ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal จึงเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของประเทศไทย และเป็นแรงผลักดันกระตุ้นการท่องเที่ยวของไทยให้ก้าวไกล โดยยึดหลักการการพัฒนาต้องเดินควบคู่ไปกับการดูแลรักษาทรัพยากรให้ยั่งยืน

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและหลากหลายรูปแบบ “ตลาดน้ำ” เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตของชุมชนในอดีตตลาดน้ำเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนอาหารและสิ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือนที่จำเป็นต่อการบริโภคของคนไทย เป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ กล่าวคือ ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” แต่ในปัจจุบัน วัฒนธรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนอาหารและสิ่งของเครื่องใช้ผ่านตลาดน้ำแบบดั้งเดิมได้เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยี และการเข้ามาของทุนต่างประเทศ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดน้ำจึงได้รับการแปรสภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ตลาดน้ำไม่เพียงแต่ได้รับความสนใจในแง่การศึกษาวัฒนธรรมไทยเพียงเท่านั้น แต่ยังมีการซื้อขายสินค้าอย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ รูปภาพ สินค้าประเภทอาหารไทย เช่น ผักไทโบราณ ขนมเบี๊ยะ หรือสินค้าที่มีการบูรณาการเข้ากับภูมิปัญญาชุมชน เช่น เครื่องจักรสาน ธุรกิจการผลิตและซื้อขายสินค้าเหล่านี้จึงสะท้อนถึงความสำคัญของตลาดน้ำในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่กระจายรายได้สู่ชุมชนและมีบทบาทสำคัญในภาคเศรษฐกิจ รวมถึงภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

คณะผู้จัดทำเล็งเห็นถึงบทบาทและความสำคัญดังกล่าวของตลาดน้ำ จึงได้เลือกตลาดน้ำทั้ง 8 แห่งในกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ในการประชาสัมพันธ์ความรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ซึ่งได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำคลองสนามไชย ตลาดน้ำวัดดอนหวาย และตลาดน้ำลำพญา โดยการติดป้ายไวนิลที่ตลาดน้ำทั้ง 8 แห่งจึงจะสามารถให้องค์ความรู้ใหม่แก่นักท่องเที่ยว แก่ชุมชน ช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งนำมาสู่การกระตุ้นการท่องเที่ยวและภาคเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

แนวคิดในการทำโครงการ

ในการจัดทำโครงการเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal (Public Relations for New Normal Tourism) คณะผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ New Normal

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronaviruses)

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1 เพื่อประชาสัมพันธ์แนวทางการลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาและให้ความรู้เรื่อง New Normal ผ่านแผ่นป้ายไวนิล แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง

2 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว และกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดน้ำ อันนำมาซึ่งการกระจายรายได้และฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1 นักท่องเที่ยวรวมถึงผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 8 แห่ง ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ New Normal ได้ปฏิบัติตามและช่วยลดโอกาสการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา

2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ได้รับความเชื่อมั่นในฐานะองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

วิธีการดำเนินการ

1 ใช้ Google ในการรวบรวมข้อมูลตลาดน้ำและสถานที่ตั้งทั้ง 8 แห่ง

2 ออกแบบป้ายไวนิลโดยโปรแกรม Canva

3 เดินทางไปตลาดน้ำเพื่อเสนอรูปแบบของป้ายไวนิล

4 สั่งทำป้ายไวนิล

5 นำป้ายไวนิลไปติดที่ตลาดน้ำ

6 แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมโดยใช้Google forms

7 สรุปข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม Excel

สรุปผลโครงการ

การปฏิบัติสหกิจศึกษาภายใต้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันว่าการท่องเที่ยวในปัจจุบันเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้ทั่วโลกเกิดผลกระทบ รวมทั้งประเทศไทย การท่องเที่ยวในประเทศไทยประสบปัญหาการชะลอตัวและรายได้ทางเศรษฐกิจลดลง แต่ทั้งนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแนวทางในการรณรงค์การท่องเที่ยวให้ห่างไกลจากเชื้อไวรัสโคโรนาโดยมีการจัดทำแผ่นป้ายไวนิลประชาสัมพันธ์การใช้ชีวิตวิถีใหม่แบบ New Normal โดยมีขอบเขต คือ ตลาดน้ำภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำคลองสนามไชย ตลาดน้ำวัดดอนหวาย และตลาดน้ำลำพญา

หลังจากที่ได้ดำเนินการทำโครงการจัดทำแผ่นป้ายไวนิลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal นักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ด้วยการรณรงค์ผ่านป้ายไวนิล นักท่องเที่ยวเข้าใจและตระหนักถึงความน่ากลัวของเชื้อไวรัสโคโรนา มองเห็นถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว และยังได้รับทราบวิธีป้องกันรวมถึงการรับมือให้ห่างไกลจากเชื้อไวรัสดังกล่าว กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวได้รับ

การสร้างเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างปลอดภัย มีการปรับตัวและสามารถนำความรู้เรื่อง New Normal ไปเผยแพร่ต่อได้ จึงจะส่งผลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงเศรษฐกิจประเทศไทยในภาพรวมได้รับการฟื้นฟูและดำเนินต่อไปได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการจัดทำโครงการสหกิจศึกษา

- ศึกษาเพิ่มเติมอย่างละเอียดและถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
- มีการประชุมและวางแผนงานให้ชัดเจน และรับผิดชอบงานอย่างเต็มที่ เพื่อช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่).

รายชื่อผู้บริหารและคณะกรรมการ
เข้าถึงได้จาก

<https://www.tat.or.th/th/about-tat/board-organization> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2563)

ทำเลขาของ.com. (2562). ตลาดน้ำคลองสนามไชย.เข้าถึงได้จาก

<https://www.paiduaykan.com/travel/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2563)

ทำเลขาของ.com. (2560). ตลาดน้ำวัดสะพาน.

เข้าถึงได้จาก <http://www.xn-->

22cap5dwcq3d9ac110f.com/archives/217

80

(สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2563)

นิศา ชัชกุล. (2554). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พูนทรัพย์ สวนเมือง ตูลาพันธ์ และคณะ. (2544).

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.

ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์และร้อยเอ็ด

สมาคมเทคโนโลยีที่เหมาะสม: กรุงเทพฯ.

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. *การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง*
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้
จาก

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk2>

12/ch10.htm

(สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2563)

ไปด้วยกัน Paiduaykan.com. (2556). *ตลาดน้ำ*

คลองลัดมะยม. เข้าถึงได้จาก

<https://www.paiduaykan.com/travel/>

(สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2563)

ไปด้วยกัน Paiduaykan.com. (2561). *ตลาดน้ำดอน*

หวาย. เข้าถึงได้จาก <http://www.xn-->

22cap5dwcq3d9ac110f.com/archives/251

52

(สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2563)

ไปด้วยกัน Paiduaykan.com. (2556). *ตลาดน้ำดั่ง*

ชั้น. เข้าถึงได้จาก

<https://www.paiduaykan.com/travel/>

(สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2563)

ไปด้วยกัน Paiduaykan.com. (2563). *ตลาดน้ำบาง*
น้ำผึ้ง. เข้าถึงได้จาก

<https://www.paiduaykan.com/travel/>

(สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2563)

มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). *โครงการศึกษา*
แนวทางและการจัดการท่องเที่ยว. ใน
พื้นที่รับผิดชอบขององค์การ บริหารส่วน
ตำบลและสภาตำบล. กรุงเทพฯ: การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ลักขณา สตะเวทิน. (2542). *หลักการ*

ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
เฟื่องฟ้าพรินต์.

สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). *เอกสารประกอบ*

การสอน วิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.

(Tourist Behavior). ขอนแก่น:

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สมาคมโรคติดเชื้อในเด็กแห่งประเทศไทย. *องค์*

ความรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา

(Coronaviruses). เข้าถึงได้จาก

<https://www.pidst.or.th/A215.html>.

(สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2563)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *ความหมาย*

การท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก

<http://www.tourism.go.th>. (สืบค้นเมื่อ

วันที่ 13 สิงหาคม 2563)

สมชาติ อุ๋อั้น. (2552). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ*

การวางแผน. นครปฐม: ภาควิชา

ภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัย

ศิลปากร.

อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). *ความคิดเห็นของ*

นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษา

ในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ. วิทยานิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา

การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in life*.
New York: Wiley.

Hall, R. H. (1982). *Organizations: structure and
process*. (3rd ed.). Englewood Cliffs,
NJ: Prentice-Hall.

Emerson, R. M. (1981). *Social exchange theory*. In
M. Rosenberg & R. H. Turner (Eds.),
Social psychology:
Sociological perspectives. (pp. 30-65).
New York: Basic Books.

Fay Kanpicha. (2562). ตลาดน้ำคลองบางหลวง.

เข้าถึงได้จาก <https://th.readme.me/p/23570>.
(สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2563)

Gnoth, Juergen. (1997). *Tourism Motivation and
Expectation Formation*. Annals of
Tourism Research.
Vol. 24, No.2:283-304.

Harlow, R. F. (1976). *Building a public relations
definition*. Public Relations Review 2,
no.4. (Winter), p.36. cited in A.,
Therker, (Ed.). (2001). The public
relations handbook. London: Routledge.

MGR Online. (2559). ตลาดน้ำลำพูนนครปฐม.

เข้าถึงได้จาก

<https://mgronline.com/travel/detail/9590000071864>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม
2563)

Taro Yamane (1970). การกำหนดกลุ่มจำนวน
ประชากรสำหรับการวิจัย.เข้าถึงได้จาก
<https://uxlabth.com/2018/11/26/taro-yamane>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม
2563)

Xie, Philip Feifan. (2004). *Authenticating
Cultural Tourism: Folk Villages in
Hainan, China*. Dissertation Abstracts
International. Ontario, Canada:
University of Waterloo, Faculty of
Environment Theses and Dissertations
Electronic Theses and Dissertations
(UW).



ภาคผนวก ง

โปสเตอร์



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal Public Relations for New Normal Tourism

นายกำพล บรสิงห์ 56044400236

นายวี วรรณศิริกุล 59044400083

นางสาวอริสราพร ยาสือ 59044420003

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กฤต จุระกษิตย์ พนักงานที่ปรึกษา นางสาวสุภารัตน์ ชำเขียว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการเติบโตและการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยกล่าวคือ ภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีรูปแบบที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันในปี พ.ศ.2563 ที่ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หรือโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย วิกฤตไวรัสโคโรนาทำให้การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นไปได้ยากและการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศก็ยังคงมีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส นานาประเทศจึงได้มีวิธีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์นี้คือการส่งเสริมการใช้วิถีชีวิตแบบใหม่ หรือ "New Normal"

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถือเป็นองค์กรที่มีบทบาทเป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ในการขยายฐานตลาดคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นเพื่อส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถให้กับการท่องเที่ยวที่มีบูรณาการเข้ากับ New Normal ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ซึ่งเป็นผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศไทย และเป็นแรงผลักดันกระตุ้นการท่องเที่ยวของไทยให้ก้าวไกลโดยยึดหลักการการพัฒนาต้องเดินหน้าควบคู่ไปกับการดูแลรักษาทรัพยากรให้ยั่งยืน

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและหลากหลายรูปแบบตลาดน้ำเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความนิยมและสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมรวมถึงวิถีชีวิตของชุมชน ในอดีตตลาดน้ำเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนอาหารและสิ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือน

คณะผู้จัดทำเล็งเห็นถึงบทบาทและความสำคัญดังกล่าวของตลาดน้ำจึงได้เลือกตลาดน้ำทั้ง 8 แห่งในกลุ่มเขตภาคเหนือเป็นสถานที่ในการประชาสัมพันธ์ความรู้วิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ซึ่งได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำลัดขันธ์ ตลาดน้ำวัดละอาน ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำคลองสนมไทย ตลาดน้ำวัดดอนหวาย และตลาดน้ำลำพญา โดยการติดป้ายไวรัลที่ตลาดน้ำทั้ง 8 แห่งจึงจะสามารถให้องค์ความรู้ใหม่แก่นักท่องเที่ยว แก่ชุมชน ช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งนำมาสู่การกระตุ้นการท่องเที่ยวและภาคเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์

- เพื่อประชาสัมพันธ์แนวทางการลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาและให้ความรู้เรื่อง New Normal ผ่านแผ่นป้ายไวรัลแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง
- เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดน้ำ อันนำมาซึ่งการกระจายรายได้และฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย
- นักท่องเที่ยวรวมถึงผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 8 แห่ง ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ New Normal ได้ปฏิบัติตามและช่วยเหลือโอกาสการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีได้สร้างความเชื่อมั่นในฐานะองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

ประโยชน์ที่ได้รับ

ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1) ใช้ Google ในการรวบรวมข้อมูลตลาดน้ำและสถานที่ตั้งทั้ง 8 แห่ง
- 2) ออกแบบป้ายไวรัลไปรษณีย์ Carva
- 3) เดินทางไปตลาดน้ำเพื่อเสนอรูปแบบของป้ายไวรัล
- 4) สั่งทำป้ายไวรัล
- 5) นำป้ายไวรัลไปติดที่ตลาดน้ำ
- 6) แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมโดยใช้ Google Forms
- 7) สรุปข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม Excel

สรุปผลโครงการ

หลังจากที่ได้ดำเนินการทำโครงการจนจัดทำแผ่นป้ายไวรัลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal นักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New Normal ด้วยการเดินทางผ่านป้ายไวรัลที่นักท่องเที่ยวเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของเชื้อไวรัสโคโรนาจนถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว และยังได้รับทราบวิธีป้องกันรวมถึงการรับมือให้ห่างไกลจากเชื้อไวรัสดังกล่าว

โดยสรุปนักท่องเที่ยวได้รับการสร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างปลอดภัยมีการปรับตัวและสามารถนำความรู้เรื่อง New Normal ไปเผยแพร่ต่อได้ จึงส่งผลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงเศรษฐกิจประเทศไทยในภาพรวมได้รับการฟื้นฟูและดำเนินต่อไปได้นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



ภาคผนวก จ

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล : นายกำพล นรสิงห์

รหัสนักศึกษา : 5604400236

ภาควิชาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์

สาขา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 673/14-15 ถนนจรัญฯ แขวงคูหาสวรรค์ เขต ภาษีเจริญเจริญ กรุงเทพฯ
10160



ชื่อ-นามสกุล : นายรวี วรรณศิริกมล

รหัสนักศึกษา : 5904400083

ภาควิชาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์

สาขา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 23 ถนน ราชพฤกษ์ แขวง คูหาสวรรค์ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160



ชื่อ-นามสกุล : นางสาวอัจฉราพร ขาสื่อ

รหัสนักศึกษา : 5904420003

ภาควิชาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์

สาขา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 11/209 ตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000