

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

INTERNET EXPOSURE TO TOURISM INFORMATION OF TRAT PROVINCE,
KNOWLEDGE, ATTITUDE AND TRAVELLING BEHAVIOR
OF UNDERGRADUATE STUDENTS

นางสาวปรางทิพย์ ทวีสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2545



© 2545

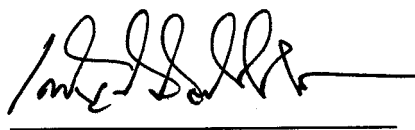
นางสาวปรางทิพย์ ทวีสิทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต



อาจารย์ที่ปรึกษา



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปรางทิพย์ ทวีสิทธิ์. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2545, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ความรู้
ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. (100 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.พงษ์ วิเศษสังข์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะการทดลอง
เบื้องต้น (Pre Test – Post Test Experimental) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านความรู้ ทัศนคติ
และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ก่อนและหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการ
ท่องเที่ยวของจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ของนักศึกษา
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดตราดที่มีกับทัศนคติในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน
สื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายใน
จังหวัดตราดที่มีกับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา
กลุ่มทดลองที่ใช้มีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และ
วิเคราะห์ผลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยแบบ Paired t-test และวิเคราะห์หาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Pearson's Product
Moment Correlation Coefficient โดยมีระดับการยอมรับหรือปฏิเสธค่าตามวิจัย คือ .05 ซึ่ง
ประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษาก่อนมีการเปิดรับ
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับภายหลังการ
เปิดรับ
2. ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา
ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มี
ความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ
3. แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษามี
แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด เพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนการเปิดรับ

Taveesit, P. M.A. (Communication Arts), November 2002, Graduate School,
Bangkok University

Internet Exposure to Tourism Information of Trat Province, Knowledge, Attitude and
Travelling Behavior of Undergraduate Students (100 pp.)

Advisor of thesis : Pong Wisessang, Ph.D.

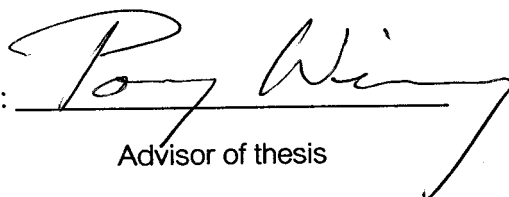
Abstract

The purpose of this study was to investigate the attitude of undergraduate students on Public Relations on Internet. Sixty subjects were simply selected from Internet users at Bangkok University who had not had experience with Trat province. The instruments for the experiment consisted of a questionnaire that was used in a pretest and posttest, and three websites containing tourism information of Trat which were presented at the posttest session.

A one group pretest-posttest research design was used in this study. The subjects responded to the questionnaire twice: once at the pretest session, and another immediately after the presentation of the websites one week later.

Descriptive statistics, Paired t-test, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed to analyze the data. Results from data analysis revealed that the attitude of the subjects toward the Public Relations about tourism information on Internet was not as predicted at the significance level .05. However, the Public Relations on Internet increased knowledge of the subjects about the travelling place and decision-making in travelling to the place significantly.

Approved :



Advisor of thesis

กิตติกรรมประกาศ

กว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จำเป็นต้องอาศัยการช่วยเหลือ และการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.พงษ์วิเศษสังข์ และ รองศาสตราจารย์ลักษณะ สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้ความรู้ และ คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ ตลอดช่วงเวลาที่ผู้วิจัย ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม กรรมการการสอบที่ได้ กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน และ ดร.ทินสิริ ศิริโพธิ์ ที่ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำ และชี้แนะส่วนที่บกพร่องในงานวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูล และให้คำแนะนำต่าง ๆ ทำให้วิทยานิพนธ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณมาสา กัง ตี มุก โบว์ อีฟ หมู พีไอต์ ต๋อง ต๋อย บอย ชล ยิ้ม ลิป ฮัง เพื่อนสนิทที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในพื้นที่ และช่วยเหลือในด้านอื่นๆ ขอขอบคุณน้ำใจที่ช่วยพิมพ์งาน คุณปอ และ พี่ยิ้มที่ช่วยเหลือเรื่องภาษา รวมทั้งเพื่อน ๆ คนอื่น ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมงานที่บริษัท วัฒนกุล กรุ๊ป จำกัด ขอขอบคุณทุกคนที่ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา พยายามไม่ให้ผู้วิจัยรู้สึกท้อแท้ และย่อท้อกับงานวิทยานิพนธ์นี้

รวมทั้งขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้ความรู้ และให้โอกาสแก่ผู้วิจัยในการศึกษา และขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และน้อง ๆ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ระหว่างการทำวิทยานิพนธ์นี้

และสุดท้ายที่สำคัญ ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่-คุณยาย-คุณป้า ที่ได้ช่วยสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาตามที่ตั้งใจไว้ ผู้วิจัยจะระลึกถึงความกรุณาของทุกท่านเสมอ

ปรางทิพย์ ทวีสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ...	ฌ
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	
① ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
② วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
คำถามการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความความรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรม (KAP).....	10
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	16
3. เรื่องการประชาสัมพันธ์โดยสื่ออินเทอร์เน็ต.....	20
4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	22
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
6. สมมติฐานการวิจัย.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรในการวิจัย.....	35
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การทดสอบเครื่องมือ.....	44
เกณฑ์การให้คะแนน.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
ตัวแปรในการวิจัย.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 : ผลการวิจัยลักษณะทั่วไปทาง	
ประชากรศาสตร์.....	49
ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	84
ส่วนที่ 1 : วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	85
ส่วนที่ 2 : วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	85
อภิปรายผล.....	86
ข้อจำกัดของการทดลอง.....	93
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	94

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย.....	25
ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปี และคณะ.....	49
ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบถึง การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	50
ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลเพื่อเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	50
ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการศึกษา ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว..... สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง.....	51
ตารางที่ 6 : ความรู้ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ก่อนได้รับการ Treatment.....	51
ตารางที่ 7 : ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ก่อนได้รับการ Treatment.....	54
ตารางที่ 8 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผน เดินทางท่องเที่ยวก่อนได้รับการ Treatment.....	56
ตารางที่ 9 : ความรู้ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หลังได้รับการ Treatment.....	60
ตารางที่ 10 : ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หลังได้รับการ Treatment.....	62
ตารางที่ 11 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผน เดินทางท่องเที่ยวหลังได้รับการ Treatment.....	65
ตารางที่ 12 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในจังหวัดตราด.....	68
ตารางที่ 13 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของเพศชาย.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 14 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของเพศหญิง.....	69
ตารางที่ 15 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดตราดของนักศึกษาชั้นปีที่ 3.....	69
ตารางที่ 16 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดตราดของนักศึกษาชั้นปีที่ 4.....	69
ตารางที่ 17 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดตราดของนักศึกษาคณะบัญชี.....	70
ตารางที่ 18 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดตราดของนักศึกษาระดับบริหารธุรกิจ.....	70
ตารางที่ 19 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดตราดของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์.....	71
ตารางที่ 20 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดตราดของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์.....	71
ตารางที่ 21 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติ ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	71
ตารางที่ 22 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติ ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของเพศชาย	72
ตารางที่ 23 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติ ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของเพศหญิง	72
ตารางที่ 24 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติ ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ชั้นปีที่ 3	72
ตารางที่ 25 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติ ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ชั้นปีที่ 4	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 26 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะบริหารบัญชี.....	73
ตารางที่ 27 : แสดงผลทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ.....	73
ตารางที่ 28 : แสดงผลทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์.....	74
ตารางที่ 29 : แสดงผลทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะบริหารมนุษยศาสตร์.....	74
ตารางที่ 30 : แสดงผลทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง.....	74
ตารางที่ 31 : แสดงผลทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น.....	75
ตารางที่ 32 : แสดงผลทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้รายละเอียดในการท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น.....	75
ตารางที่ 33 : แสดงผลทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ.....	75
ตารางที่ 34 : แสดงผลทดสอบความแตกต่างทางความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีการโต้ตอบกับผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่าสื่อในรูปแบบอื่น ๆ.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 35 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่ทำให้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่มีราคาถูกกว่าสื่อในรูปแบบอื่น ๆ	76
ตารางที่ 36 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทำให้พบแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมากขึ้น.....	76
ตารางที่ 37 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความทันสมัยมากขึ้น.....	76
ตารางที่ 38 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหนึ่งที่สร้างความสำเร็จในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มาก	77
ตารางที่ 39 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีภาพที่ให้อิสระสวยงามและมีเสียงเร้าใจน่าติดตาม.....	77
ตารางที่ 40 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว.....	77
ตารางที่ 41 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีข้อมูลที่เป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้.....	78
ตารางที่ 42 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยและประหยัดเวลามากที่สุด.....	78
ตารางที่ 43 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด.....	78
ตารางที่ 44 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของเพศชาย.....	79
ตารางที่ 45 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของเพศหญิง.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 46 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจ วางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาชั้นปีที่ 3.....	80
ตารางที่ 47 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจ วางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาชั้นปีที่ 4.....	80
ตารางที่ 48 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจ วางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาคณะบัญชี.....	81
ตารางที่ 49 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจ วางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ	81
ตารางที่ 50 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจ วางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์	82
ตารางที่ 51 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจวางแผน เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์.....	82
ตารางที่ 52 : แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจังหวัดตราดกับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	83
ตารางที่ 53 : แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจังหวัดตราดกับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยวจังหวัดตราด.....	83

ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยแม้จะตกอยู่ท่ามกลางกระแสความตกต่ำของสภาวะเศรษฐกิจ แต่การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันยังคงได้รับการสนับสนุนจากรัฐอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ซึ่งมีผลต่อความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ซึ่งหมายถึง สภาพทางกายภาพของธรรมชาติที่มีความสวยงามหรือความน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ลำธาร ชายทะเล เกาะแก่ง ภูมิทัศน์ หรือสภาพภูมิศาสตร์อื่น ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริเวณซึ่งมนุษย์ได้เข้าไปปรับปรุงตกแต่งเพิ่มเติมในบางส่วนจนเกิดความงดงามของธรรมชาติให้ดูเด่นชัดยิ่งขึ้น ได้แก่ อ่างเก็บน้ำ เขื่อนและสถานที่ตากอากาศ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นตามวัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกมาแต่อดีตและได้สร้างเสริมขึ้นในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ พระราชวัง โบราณวัตถุสถาน อนุสรณ์สถาน และพิพิธภัณฑ

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง รูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประเพณีที่ยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพการดำรงชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ริมเขา หมู่บ้านชาวเขา หมู่บ้านชาวประมง ตลาดน้ำ เรือนแพ ศูนย์แสดงวัฒนธรรม ประเพณี งานเทศกาลประเพณี และสวนสนุก (จิตติมา สุขผลิน, 2539)

ตราด ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ทั้ง 3 ประเภทดังที่ได้กล่าวมาและเป็นจังหวัดหนึ่งในพื้นที่ที่จะให้ความสำคัญมากขึ้นในการพัฒนาความพร้อมของแหล่งและกิจกรรมท่องเที่ยวเสนอขายในลักษณะเป็นวงจรท่องเที่ยว เพื่อให้พร้อมเสนอขายในระยะต่อไป ซึ่งถูกบรรจุอยู่ในแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด แผนการท่องเที่ยวปี 2544 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

จังหวัดตราด เป็นจังหวัดสุดเขตแดนตะวันออกของประเทศไทย มีอาณาเขตทิศเหนือ

ติดต่อกับจังหวัดจันทบุรีและประเทศกัมพูชาประชาธิปไตยได้ติดต่ออำเภอไทยทิศตะวันออกติดต่อกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดจันทบุรี มีพื้นที่ 2,819 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 242,222 คน (กรมการปกครอง,มิถุนายน,2544) จังหวัดตราดห่างจากกรุงเทพมหานคร 315 กิโลเมตร สภาพภูมิประเทศตลอดแนวด้านทิศตะวันออกคือ เทือกเขาพนมดงรัก ซึ่งเป็นเส้นแบ่งเขตแดนไทย-กัมพูชา ด้านตะวันตกและใต้เป็นชายฝั่งทะเลตลอดแนว มีความหลากหลายทางด้านภูมิศาสตร์ คือมีทั้งภูเขา ป่าไม้ ชายฝั่งทะเล และหมู่เกาะใหญ่น้อยถึง 52 เกาะ อีกทั้งจังหวัดตราดยังมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ไทยในหลายยุคสมัยอีกด้วย

จังหวัดตราดมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง อาทิเช่น ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง วัดบุปผาราม วัดโยธานิมิตร เรลิดังต์กัมปอด แหลมสอก เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหวาย น้ำตกธารมะยม ฯลฯ และยังมีสินค้าพื้นเมืองและเทศกาลงานประเพณีหลายอย่างที่นำสนใจ จึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดรายได้กระจายไปสู่ท้องถิ่นของจังหวัดตราดเป็นจำนวนเงินไม่น้อย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2541)

จากการที่รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงได้กำหนดนโยบายเร่งให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งหวังให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันก็ต้องการให้คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ดังคำขวัญของรัฐบาลที่กล่าวว่า ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย ร่วมใจประหยัด

ด้วยเหตุนี้ องค์กรต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จึงพยายามใช้เครื่องมือต่าง ๆ ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เพื่อจูงใจให้เกิดความรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และในที่สุดจะนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญยิ่งคือ การประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทในการดำเนินงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรไม่หวังผลกำไร สาเหตุเพราะสังคมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แต่ทุก ๆ ส่วนของสังคมยังคงต้องมีความเกี่ยวข้องพึ่งพาอาศัย และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน วิธีที่ดีที่สุดที่จะช่วยสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจเพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้อง คือการใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับวันการประชาสัมพันธ์ยิ่งทวีบทบาทและมีความสำคัญต่อหน่วยงานในทุก ๆ สาขา โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว

สก๊อต เอ็ม คัทลิปและอัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M.Cutlip & Allen H.Center, 1987)

นักวิชาการด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบด้วยวิธีการสื่อสารสองทาง ในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน

สะอาต ตันศุภผล (อ้างในลักษณะ สตะเวทิน, 2542, หน้า 5) ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดี สมตามความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นบรรทัดฐานสำคัญด้วย"

การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการสื่อสารประเภทหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ รวมทั้งสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่ออื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่ง สื่อ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และการเรียนรู้ของคนเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนในสังคมต่าง ๆ ดังนั้นประเทศไทยจึงเกิดความตื่นตัวในเรื่องของการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารกับคนภายในประเทศ และมีการขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็วจากสังคมเมืองไปยังสังคมชนบท ซึ่งในบรรดาสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือมักจะเรียกสื่อชนิดนี้ว่า อินเทอร์เน็ต นับเป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับการนิยมนอย่างรวดเร็ว และแพร่ขยายออกไปอย่างกว้างขวาง (ตัน ตันต์สุทริวงศ์ และคณะ, 2539)

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเทคโนโลยีเครือข่ายที่เป็นการเชื่อมเครือข่ายย่อย ๆ เข้าด้วยกันทั่วโลก จนกลายเป็นเครือข่ายที่ใหญ่และกว้างขวางที่สุดในโลก โดยไม่มีใครเป็นเจ้าของถือว่าเป็นของคนทั่วโลก คุณสมบัติของสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ได้ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง ซึ่งเป็นการรวบรวมบางส่วนของสื่อหนังสือ วิทยุ และโทรทัศน์เข้าด้วยกัน และกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยที่สุดในยุคนี้ และเป็นความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแท้จริง (อัญชลี ธรรมวิจารณ์, 2541) อีกทั้ง "สื่ออินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นระบบสื่อสารที่ใกล้ชิดกับสังคมที่มีการแลกเปลี่ยนความรู้มากขึ้นทำให้ทำงานสะดวกขึ้นกว่าการติดต่อสื่อสารในอดีตที่ผ่านมาจึงทำให้ได้รับความนิยมจากคนไทยพอสมควร" (มงคล แก้วจันทร์, 2544, หน้า 40)

"ระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบกันได้ทันที (interactive) และสื่อผสมผสาน (multimedia) ที่ทำให้รูปแบบการ

สื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ" (เวตตี คงสุภาพกุล, 2539, หน้า 1) และเป็นสื่อที่มีความทันสมัย น่าจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ หรือยิ่งกว่าสื่ออื่น ๆ ในงานด้านการประชาสัมพันธ์บางประเภท ด้วยมูลเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ขึ้นบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น หน่วยงานหรือองค์กรหลักซึ่งจัดเป็นหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจที่ทำหน้าที่นี้โดยตรง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมักจะเน้นหน้าที่การทำประชาสัมพันธ์และการบริการเป็นส่วนใหญ่ (บัญชา วิทยสวณะ, 2521) มีการใช้สื่อมากมายในการให้ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และล่าสุดคือ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศอินเทอร์เน็ตทำให้ธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ไร้พรมแดน มากยิ่งขึ้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยระบบนี้ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ การที่เทคโนโลยีทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเป็นผลทำให้โครงสร้างการดำเนินการทางธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม ในส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินการด้านการตลาด ซึ่งมีส่วนช่วยให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ทั้งยังส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะติดต่อกับผู้ผลิตได้โดยตรง ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต จึงได้กำหนดนโยบายที่จะใช้สื่อนี้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ทั้งยังได้มีการกำหนดบทบาทไว้อย่างชัดเจน (รุ่งทิพ ว่องปฏิการ, 2543, หน้า 40-41) ดังนี้

1. สนับสนุนให้มีการอบรม สัมมนาการใช้พาดิชยอิเล็กทรอนิกส์พื้นฐานโดยเน้นทั้งกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่มีพื้นฐานความรู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ต และเรื่องพาดิชยอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับพื้นฐานแล้ว
2. สนับสนุนการใช้พาดิชยอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง เพื่อรองรับการแข่งขันในระดับโลก เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองอยู่แล้ว
3. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของไทย และเพื่อให้เกิดเครือข่ายขนาดใหญ่ หรือมีศูนย์กลางของตนเอง

4. เป็นศูนย์กลางข้อมูล และมีเว็บไซต์ในลักษณะ Portal Site ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทางผ่านพร้อมไปกับการทำการตลาดเชิงรุก โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของผู้ผลิตทั้งตัวผู้รับสารยังจะได้รับประโยชน์จากการหาข้อมูลได้ง่าย มีความสะดวกสบาย และราคาถูก ซึ่งในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว บุคคลแต่ละคนสามารถหาข้อมูลดังกล่าวได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ จากสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น วารสารอ.ส.ท. หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถหาข้อมูลได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) เช่น อินเทอร์เน็ต, Fax on demand และจากสื่อบุคคล เช่น ผู้ให้คำปรึกษาโดยอาชีพ (Professional Consultant) เช่น บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ข้อมูลยังหาได้จากแหล่งที่ไม่เป็นทางการ เช่น ได้จากบุคคลแวดล้อมนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เป็นต้น การรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตก็นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีอย่างหนึ่งที่จะได้รับข้อมูลเบื้องต้นจากการทำการประชาสัมพันธ์ (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2542)

ในระบบการสื่อสาร สื่อหรือช่องทาง (media or channel) คือ ส่วนสำคัญของการสื่อสารที่จะเป็นสื่อนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้อง การสื่อสารทุกรูปแบบต้องอาศัยสื่อที่เหมาะสม และการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดก็ต้องคำนึงถึงประเภทของผู้รับสาร (Type of audience) ลักษณะของสาร (message) และการยอมรับของผู้รับสาร (receptient's stage in adopting process) เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ประสิทธิผลของสื่อแต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป การใช้ระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อหรือช่องทาง ทำให้เกิดการสื่อสาร ในขณะที่ผู้ส่งสารคงต้องอาศัยองค์ความรู้ที่เพิ่มขึ้นจากเดิม เพราะข่าวสารเป็นจำนวนมากที่เกิดจากการเชื่อมต่อระบบส่งถึงผู้รับสาร ในงานบริการของระบบอาจเป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อมวลชน ที่เป็นสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากความสามารถทางโทรคมนาคมอิเล็กทรอนิกส์กับคอมพิวเตอร์ จะเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพในด้านความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ดังนั้น จึงมีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ ดังเช่น งานวิจัยของอดิศักดิ์ อนันันัน (2540) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคตเนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทาง

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ และจากการวิจัยยังพบว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มักจะนำไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภจิภา ดวงมณี (2539) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย" ซึ่งพบว่า สื่อมวลชนไทยในปัจจุบันนั้นใช้ช่องทาง World Wide Web เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก

ปัญหานำวิจัย

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรไม่หวังผลกำไรของไทยได้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ และนำศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางหลักสำคัญในการสื่อสาร ในการวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีภายหลังจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตราด จากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทย เพราะการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือมีส่วนช่วยในการตัดสินใจและการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารที่ต้องมีรูปแบบและใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารให้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่ากลุ่มบุคคลเมื่อทำการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแล้ว จะเกิดความรู้ มีทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้รับสารที่เป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีผลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติที่ได้ทำการสำรวจในช่วงปลายเดือนสิงหาคม 2542-ช่วงปลายเดือนตุลาคม 2542 ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุน้อย และเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง มักอยู่ในวัยนิสิตนักศึกษา ซึ่งประมาณร้อยละ 89 จะจบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมาก คือประมาณร้อยละ 68 เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2542) และยังมีผลการสำรวจสอดคล้องกันของยีน ภูสุวรรณ (2544) ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มใหญ่เป็นเด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งผู้ใช้กลุ่มนี้เป็นนิสิตนักศึกษาและนักเรียน (ยีน ภูสุวรรณ, 2544) และกลุ่มนักศึกษายังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544) เป็นวัยที่นิยมทำกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความรู้ มีเวลา มีความพร้อม และความสามารถในการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง อีกทั้งนักศึกษาอยู่ในวัยที่มีการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ง่าย เช่น การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร ได้แก่ วิทยุติดตามตัว

โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น เป็นวัยที่นิยมความบันเทิงสนุกสนาน และการเข้ากลุ่มกับเพื่อนวัยเดียวกัน เช่น การใช้เวลาในช่วงวันหยุด ทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อน รวมทั้งนิยมใช้เวลาในช่วงปิดภาคเรียนเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ใดก็ตาม ย่อมจะต้องมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ และอินเทอร์เน็ตก็ถือเป็นสื่อหนึ่งที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ (สุชาติา วรระมานี, 2542, หน้า 28)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งก่อนและหลังการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดตราดที่มีกับทัศนคติในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดตราดที่มีกับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพและเป็นนักศึกษาที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ในส่วนของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ภาษาไทยเท่านั้น งานวิจัยนี้ครอบคลุมถึงความรู้ ทัศนคติ แนวโน้มที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว และรวมไปถึงการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดต่อไปในอนาคต

คำถามการวิจัย

ภายหลังจากที่นักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วเกิดคำถามดังต่อไปนี้

1. นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร
2. นักศึกษามีทัศนคติอย่างไรต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3. นักศึกษามีแนวโน้มของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และมีผลต่อการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดหรือไม่

4. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร

5. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดต่อไปในอนาคตหรือไม่ อย่างไร

นิยามศัพท์

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเข้าสู่ข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดตราดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ความรู้ หมายถึง การรับรู้เพื่อให้เกิดความจำหรือความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในฐานะเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว หมายถึง แนวโน้มในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด ซึ่งต่อไปอาจก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักศึกษาระดับปริญญาตรีภายหลังจากการเปิดรับชมเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

อินเทอร์เน็ต (Internet) (ซึ่งอาจปรากฏเป็นอินเตอร์เน็ต, อินเทอร์เน็ต, อินเทอร์เน็ต, ฯลฯ ในเอกสารอื่น ๆ ได้) หมายถึง ระบบการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมไปทั่วโลกเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการสื่อสารข้อมูล ค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการประยุกต์ใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์อื่น ๆ โดยไม่กำหนดเวลาและสถานที่

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง เป็นแหล่งรวมข้อมูลข่าวสารขั้นพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตที่รวมเอาข้อมูลของเครือข่ายทั้งระบบทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน นับเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ในที่นี้จะทำการศึกษาเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีข้อมูลของจังหวัดตราด และมีการให้ข้อมูลที่เป็นภาษาไทยเท่านั้น

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศขององค์การภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรไม่หวังผลกำไรไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยหวังผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรทางด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย รวมทั้งยังเป็นการโฆษณาและช่องทางในการติดต่อซื้อขาย ซึ่ง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ และทำการศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย และมีข้อมูลของจังหวัดตราด

ข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลที่มีลักษณะเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดตราดไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของจังหวัด ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว งานเทศกาลประเพณี สถานที่พัก การเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ ฯลฯ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างให้มีการเปิดรับชมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแก่องค์การทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรไม่หวังผลกำไร โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และเพื่อสนับสนุนให้คนไทยหันมานิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยในด้านนี้ในโอกาสต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี”

โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้ คือ

- ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม (KAP)
- แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร
- แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยสื่ออินเทอร์เน็ต
- แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- สมมติฐานการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม (KAP)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตามแนวทางทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมซึ่งเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะคิด (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาหรือเหตุการณ์อะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป จึงมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (สุรพงษ์ ไลธนะเสถียร, 2533)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็

อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาข่าวสารสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ นวัตกรรมในฐานะความรู้
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารที่ใช้ในสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยมและอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good อ้างใน อรุณช งามขาว, 2543, หน้า 19) กล่าวว่า "ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (facts) ความจริง (truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุมีผล บุคคลนั้นควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือบุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่สนับสนุน และให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชัดแจ้งให้บุคคลเกิดความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ด้วย"

ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122)

เคนด์เลอร์ (Kendler, 1974) กล่าวว่า ทักษะคือ ความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมที่จะสนับสนุนหรือต่อต้านประสบการณ์ บุคคล สถาบัน หรือแนวความคิดบางอย่าง การแสดงออกของทักษะคิดแบ่งออกเป็นพฤติกรรมใหญ่ ๆ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะพึงพอใจ ซึ่งเรียกว่า ทักษะคิดแบบบวก และลักษณะไม่พึงพอใจ ซึ่งเรียกว่า ทักษะคิดแบบลบ

เคทซ์ และ สก็อตแลนด์ (Katz & Stotland) (อ้างในกรูณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา, 2539, หน้า 27) ได้แยกส่วนประกอบของทักษะคิดได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจเรียกว่า Cognitive component ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า Affective component ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่ต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า positive affective component ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า negative affective component ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรมเรียกว่า Behavioral component ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในการกระทำหรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี

ลักษณะโดยทั่วไปของทักษะคิด ซึ่งทักษะคิดเป็นความรู้สึกที่บ่งบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมาภายนอกให้บุคคลอื่นเห็นหรือเข้าใจก็ได้ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลจะมีการกระทำที่เสถียรโดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตน เมื่อรู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต

2. ทักษะคิดเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันแต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันได้

3. ทักษะคิดมีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา ได้แก่ ชื่อสัตย์-คดโกง, รัก-เกลียด, ชอบ-ไม่ชอบ, ชัยชนะ-พ่ายแพ้ เป็นต้น

4. ทักษะคิดมีความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์

เดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากหรือน้อยต่างกัน เช่น รักมาก รักน้อย ชอบมาก ชอบน้อย เป็นต้น

5. ทักษะต้องมีเป้าหมาย (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอย ๆ ไม่ได้ เช่น รักพ่อแม่ ชัยชนะ่าเรียน ซึ่เกียจทำการบ้าน เป็นต้น (รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์, 2543, หน้า 14)

จากการที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษะมีลักษณะเป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งอาจแสดงมาทางคำพูด สีหน้า หรือท่าทางก็ได้ และทักษะเป็นสิ่งที่ยื่นเปลี่ยนแปลงได้

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นว่สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะนั้นเริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทักษะ อาจจะเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทักษะโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูด ความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่าแหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย ค่าที่ใช้ ฯลฯ) ตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทักษะความรู้ระบบสังคม เป็นต้น) ซึ่งเป็นองค์ประกอบทีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะ (สุภาพงษ์ ระรวยทรง, 2535)

ฟอสเตอร์ (Foster, 1952, หน้า 119) กล่าวถึง ปัจจัยทีก่อให้เกิดทักษะไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ทีบุคคลมีต่อบุคคล หรือสถานการณ์ ทักษะเกิดในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น คุ้นเคย ได้ทดลอง เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experiences) และการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แต่ก็ได้ไม่เห็น หรือไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experiences)

2. ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและตัดสินใจไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงอาจมีทักษะต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันก็ได้

ประเภทของทักษะ (Foster, 1952, หน้า 119)

บุคคลสามารถแสดงทักษะได้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ทักษะเชิงบวก เป็นทักษะที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจดีตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ ฯลฯ

2. ทักษะเชิงลบ เป็นทักษะที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความ

เชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการของ องค์กร สถาบัน ฯลฯ

3. ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร ฯลฯ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียว หรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีผลต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้ใจของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของความรู้สึกรู้ใจที่เกิดขึ้นที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

พฤติกรรม (Behavior) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการสื่อสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกคนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 123-124)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม ไม่ว่าจะด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณา ปรารถนอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

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

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation) ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมส่วนรวม

โรเซนเบิร์ก และ ไฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อ ๆ ไป

นอกจากทฤษฎีความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรม สามารถใช้วัดความสำเร็จในการพัฒนาประชาชนดังที่กล่าวมาแล้วนั้นทฤษฎีนี้ยังเป็นทฤษฎีที่ใกล้เคียงกับการเผยแพร่นวัตกรรมโดยมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกันและมีนักวิชาการหลายท่าน ที่มักเห็นว่าทฤษฎีทั้งสองเป็นทฤษฎีเดียวกัน เนื่องจากเป็นส่วนเสริมกันเพราะการเผยแพร่ นวัตกรรมสามารถเป็นตัวแปรต้น ในขณะที่ความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรม เป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การเผยแพร่ นวัตกรรมเน้นกลไกของการยอมรับสาร (นวัตกรรม) ของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรม จึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่ นวัตกรรม (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533)

ช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติ ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มุ่งศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยตรง แต่จะเป็นเพียงแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Tourist decision-making) นั้น โดยทั่วไปแล้วยังมีอีกหลายสาเหตุที่ใช้เป็นส่วนประกอบช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังที่ ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) ได้กล่าวถึงขั้นตอนที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ

1. ความปรารถนาที่จะเดินทาง บุคคลผู้นั้นมีความพร้อมทั้งด้านกำลังทรัพย์ เวลา และปัจจัยอื่น ๆ ที่จำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ
 - 2.1 ประเภทไม่มีจุดหมายแน่นอน มีความต้องการเพียงเดินทางไปไหนสักแห่ง
 - 2.2 ประเภทมีจุดหมายแน่นอน แต่ต้องการรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจทำได้หลายทาง เช่น เอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หนังสือคู่มือการเดินทาง การสอบถามจากเพื่อน หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น
3. ขั้นตอนการตัดสินใจ โดยคำนึงถึงข้อมูลที่รวบรวมมาเป็นหลัก ผู้เดินทางจะเลือกประเภทของการเดินทาง ที่พักผ่อน กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และระยะเวลาที่จะเดินทาง

4. ชั้นเตรียมการ เช่น การจองที่พัก การจองตั๋วพาหนะ เป็นต้น

5. การเดินทางและการประเมินผล ประสพการณ์ที่ได้พบเห็นจะช่วยประเมินผลของการเดินทางว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการเดินทางในครั้งต่อไป ตลอดจนการบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ๆ

เมื่อนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านเวลาและกำลังทรัพย์ พร้อมทั้งมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อประกอบการตัดสินใจและเตรียมการในการเดินทางควบคู่กันไป

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งนับได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายและมีส่วนช่วยให้องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนและองค์กรไม่หวังผลกำไรสามารถขยายขอบเขตของการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ซึ่งผู้วิจัยกำหนดตัวแปรสำคัญของทฤษฎีนี้เป็นตัวแปรในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี การรับข่าวสารเป็นตัวแปรต้นที่นำมาสู่ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังเช่นผลการวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ซึ่งพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน

* แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

"ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ และมนุษย์จำเป็นต้องแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การสื่อสารของมนุษย์นั้นเป็นการกระทำร่วมกัน (An Act of Sharing) ที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมที่สอดคล้องกัน" เซอริ (Cherry, 1978, หน้า 30) แต่มนุษย์เราควรมีการเปิดรับข่าวสารให้มาก ๆ ดังที่ ชาลส์ เค อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973, หน้า 208) ได้กล่าวว่า "บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย"

การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยมนุษย์จะนำข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่าง ๆ ไปใช้เพื่อตอบสนองความจำเป็นด้านต่าง ๆ ของแต่ละคน เช่น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดก็เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด

หรือการเปิด รับข่าวสารเกี่ยวกับภูมิประเทศและภูมิอากาศของแต่ละจังหวัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปจัดเตรียมเครื่องแต่งกาย หรืออุปกรณ์ในการเดินทางให้สอดคล้องกับจังหวัดนั้น ๆ เป็นต้น

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีอยู่หลายทฤษฎีที่สำคัญ ประกอบด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับ (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้ (อ้างในประมว สตะเวทิน, 2538)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม รวมถึงการเลือกแหล่งสารที่จะเปิดรับ เช่น นักศึกษาที่อยากเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด อาจเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสอบถามจากเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้องให้ช่วยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ได้ข้ามกระบวนการนี้ไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราด เพื่อเข้าทำการทดลอง ซึ่งในแต่ละบุคคลอาจมีความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมที่สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับการเปิดรับครั้งนี้

2. การเลือกรับรู้หรือแปลความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจรับรู้หรือแปล ความหมายข่าวสารเดียวกันนั้นออกมาไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นหรือความสนใจที่มีอยู่เดิม หรือมักจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง ซึ่งมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะแปลความหมายของข่าวสารตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น เช่น ผู้รับสารที่เปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีจากสื่ออินเทอร์เน็ต อาจเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนต้องการหรือให้ความสนใจ อีกทั้งเลือกรับรู้และแปลความหมายข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามประสบการณ์ และทัศนคติของตน โดยเลือกรับข้อมูลของเกาะสมุยเพียงอย่างเดียว เพราะมีความสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากเคยได้ยินมาจากคำบอกเล่าของบุคคลรอบข้างว่ามีความงดงามทางธรรมชาติมาก ทำให้ไม่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ถึงแม้ว่าบุคคลจะได้รับข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างครบถ้วน แต่บุคคลอาจเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย เช่น ทุกจังหวัดจะมีคำขวัญที่กล่าวถึงลักษณะที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัดนั้น ๆ แต่ผู้รับสารอาจจะเลือกจดจำคำขวัญได้เพียงบางจังหวัดตามที่ตนเองให้ความสนใจเป็นพิเศษ เป็นต้น

ซึ่ง วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973, หน้า 157) ได้กล่าวว่า "ข่าวสารที่เข้าถึง

ความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น” โดยแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารนี้จะสอดคล้องกับผลการวิจัยขององอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็รด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็รด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด โดยนักศึกษาค่อนข้างพึงพอใจต่อรูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านระบบเว็รด์ไวด์เว็บ และมีการใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการ และทักษะการใช้งาน โดยใช้ในการตอบสนองของความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966, หน้า 102) ได้กล่าวถึง “ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร” ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

- 1) มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- 2) ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- 3) มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- 4) การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความ

สัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว และวงศาคนญาตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่นักศึกษาจะเชื่อข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ใดหรือไม่ นั่น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973, หน้า 56) ได้กล่าวถึง “องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์” ได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลที่มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนักใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ และการที่ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและข่าวสาร จอห์น ซี เมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (John C. Merrill and Lowenstein, 1971 อ้างถึงในอรนุช งามขาว, 2543, หน้า 17) กล่าวว่า “มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อ” ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมจึงชอบหรือพยายามที่รวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น เมื่อไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด ซึ่งสื่อต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักในการเสนอข่าวสารต่าง ๆ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผลเพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างทัศนคติเดิมของตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไป ทำให้ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์จากแต่ละสื่อไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์ (2542) ที่พบว่า สื่อมวลชนที่ดี และมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ โทรทัศน์ นอกจากนั้นข้อมูลข่าวสารจากสื่อทุกชนิดสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจหรือไม่มั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยสื่ออินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ภาพลักษณ์ในด้านของความทันสมัยและถือเป็นเทคโนโลยีที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผ่านเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) โดยการทำให้เป็นเว็บไซต์ของแต่ละองค์กรให้ผู้ชมเปิดเข้าไปดูและสามารถติดตามค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ หรืออาจเป็นไปได้ในลักษณะอื่น ๆ อาทิเช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมล (E-mail) หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรสามารถประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้สนใจจะเข้ามาชมรายละเอียดขององค์กรหรือการบริการได้ (วชิรพันธ์ สุวิมลพันธ์, 2539)

ข้อดีของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากได้ทั่วโลก โดยใช้การสื่อสารได้ทั้งแบบเผชิญหน้าและการสื่อสารแบบสองทาง นักประชาสัมพันธ์จึงให้ความสนใจสื่อชนิดนี้มากขึ้น
2. อินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้มากกว่าและมีคุณภาพกว่าสื่อทั่ว ๆ ไป ทั้งรูปแบบ เสียงและการเคลื่อนไหว
3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่อทั่ว ๆ ไป โดยผู้ใช้งานเป็นผู้เลือกรับสาร คือเป็นผู้เลือกที่จะดูเว็บไซต์ (Website) ที่ตนสนใจได้นานและละเอียดเท่าที่ ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ

4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกกว่าสื่ออื่น ๆ ไป (เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าในแง่ของเนื้อหาในการเผยแพร่และความถี่ในการเผยแพร่) ซึ่งสื่ออื่น ๆ นั้นมีราคาสูงในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์ และจัดทำข้อมูลให้ทันสมัยโดยราคาไม่สูงมากนัก

5. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ดี

6. ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรมีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยี

7. อินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เพราะสามารถรับ feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลารวดเร็วและสามารถแสดงสถิติ และประเมินผลของผู้ที่เข้ามาใช้งานได้อย่างละเอียด มีข้อมูลแสดงเป็นสถิติด้วยว่าในแต่ละวันมีผู้เข้ามาดูเว็บไซต์เป็นจำนวนเท่าไร (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต, 2542)

ข้อดีของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจจะยังจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และต้องมีอุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น โมเด็ม สมาชิกจึงจะเข้าไปเล่นอินเทอร์เน็ตและดูข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ได้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต, 2542)

กล่าวได้ว่าข้อดีและข้อดีของการประชาสัมพันธ์โดยสื่ออินเทอร์เน็ตมีมากและแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติของสื่อประเภทนี้ แม้ว่าในประเทศไทยจะได้เริ่มมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ไม่นานนัก แต่ก็เชื่อแน่ว่าจะมีการพัฒนาต่อไปอีกอย่างไม่หยุดยั้งเมื่อเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ที่มีการพัฒนามาแล้วเป็นเวลาหลายปี (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต, 2542)

สิ่งสำคัญของการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต คือ การเตรียมข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำทันสมัยทั้งภาพและเสียง สามารถปรับปรุงข้อมูลและทำให้น่าสนใจอยู่เสมอได้ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การจัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวด้วย

การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศสารสนเทศเข้ามาช่วยในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดต่าง ๆ ในเรื่องของประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น และเทศกาลต่าง ๆ การเดินทาง รูปแบบการเดินทาง สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ฯลฯ อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวและเทคโนโลยีสารสนเทศมีลักษณะที่เอื้อต่อกัน การเดินทางท่องเที่ยวต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจในการเดินทาง โดยได้จากแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว วารสาร โบรชัวร์ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่ง

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในอันที่จะได้รับข้อมูล เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบใหม่ที่น่าสนใจนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

จุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารและประสานงานขององค์กร และนักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์โดยได้ราคาลดลง ผู้คนนิยมดูข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถหาข้อมูลได้ง่าย สะดวกและราคาถูก รวมทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาอีกด้วย (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2542)

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทางซึ่งจะเกิดขึ้นควบคู่กันเสมอ ดังที่มิล.ดูย์ ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี(2527, หน้า 60-63) เขียนไว้ว่า “การท่องเที่ยว คือ การเดินทางซึ่งมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการคือ 1.เป็นการชั่วคราว 2.เป็นไปตามความพอใจของผู้เดินทาง 3.ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จากเงื่อนไขดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีความหมายที่กว้างมาก มิใช่แต่เฉพาะการเดินทางเพื่อความสนุกสนานหรือเพื่อพักผ่อนเท่านั้น การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อความรู้ เพื่อธุรกิจ ตลอดจนเยี่ยมญาติพี่น้อง ซึ่งก็ถือเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวและมูลเหตุที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว”

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยที่ธุรกิจการท่องเที่ยวได้เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในภูมิภาค การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอย่างมากมาย เช่น ด้านการโรงแรม ร้านอาหาร การบริการขนส่งและบริการอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยว

จากการที่การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยให้เร่งทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยมุ่งหวังให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น และในช่วงที่ประเทศไทยต้องประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รัฐยิ่งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวในมิติทางเศรษฐศาสตร์ว่า การท่องเที่ยวจะเป็นช่องทางที่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้อย่างรวดเร็ว และยังช่วยลดดุลการชำระเงินของประเทศ จึงกำหนดให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายสำคัญของประเทศ และให้ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กระทรวงมหาดไทยเป็นหน่วยงานหนึ่งที่รับนโยบายนี้ไปปฏิบัติและได้ส่งการให้จังหวัดต่าง ๆ ส่ง

เสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดและกำหนดเรื่อง ดังกล่าวไว้ในแผนพัฒนาของจังหวัดด้วย จังหวัดต่าง ๆ ส่วนใหญ่ตอบสนองนโยบายดังกล่าวอย่างเต็มที่ โดยให้มีการทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีความสวยงามเป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การพัฒนาเหล่านี้จะทำให้แต่ละจังหวัดมีโอกาสได้รับงบประมาณมาพัฒนาจังหวัดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งจังหวัดยังจะได้รับชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในฐานะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกด้วย (จิตติมา สุขผลิน, 2539)

ความสำคัญของการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความเกี่ยวข้องต่อทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ ดังจะเห็นได้จากนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540-2546 และแผนการท่องเที่ยวปี 2544 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้ระบุดังนี้

นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540-2546

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาวและคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป
2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไขหรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า รวมทั้งช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น
3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ
4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่งและสื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค
5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรัก ความห่วงหา และช่วยทำนุบำรุงทรัพยากรมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป
6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความ

คุ้มครองตามพ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535รวมทั้งผลักดันให้มีการยกระดับมาตรฐานการต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชนและสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้นและเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลงทุนร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์กร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

แผนการท่องเที่ยวปี 2544 กับ Theme : Amazing Thailand (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 4-10)

วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

- ส่งเสริมและพัฒนาให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World Class Tourism)

Brand Image ด้านการตลาด

- เนื่องจากกระแสการยอมรับ Amazing Thailand ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จึงพิจารณาเห็นควรให้ใช้ Amazing Thailand เป็น Brand Image ของประเทศในการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ต่อไป

วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว (เพิ่มวันพักเฉลี่ย/ ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน/ จำนวนนักท่องเที่ยว)

เป้าหมาย

- จำนวน / รายได้

ตลาดต่างประเทศ (International Arrivals)

จำนวน	9.7 ล้านคน	เพิ่มขึ้นร้อยละ	6.35
รายได้	318,160 ล้านบาท	เพิ่มขึ้นร้อยละ	13.27

ตลาดในประเทศ (Domestic Travel)

จำนวน	56.70 ล้านคนครั้ง	เพิ่มขึ้นร้อยละ	3
รายได้	268,800 ล้านบาท	เพิ่มขึ้นร้อยละ	15.2

ต่อมาสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในปี 2543 มีแนวโน้มที่ดีขึ้น และจากสถิตินักท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนแรกที่มีการขยายตัวถึงร้อยละ 11.06 จึงมีการปรับและกำหนดเป้าหมายใหม่ไว้ดังนี้

ตลาดต่างประเทศ (International Arrivals)			
จำนวน	10.45 ล้านคน	เพิ่มขึ้นร้อยละ	10
รายได้	334,400 ล้านบาท	เพิ่มขึ้นร้อยละ	14.29

ตลาดในประเทศ (Domestic Travel)			
จำนวน	56.70 ล้านคนครั้ง	เพิ่มขึ้นร้อยละ	3
รายได้	269,325 ล้านบาท	เพิ่มขึ้นร้อยละ	15.3

- การกระจายรายได้

ส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังส่วนภูมิภาคให้มากขึ้น โดยการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ เพิ่มความหลากหลายและทางเลือกให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย

ตลาดต่างประเทศ

ตลาดเป้าหมาย (Market) จากนักท่องเที่ยวมากกว่า 228 ตลาดที่เดินทางมาประเทศไทย จะกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานในเชิงภูมิภาคและเป็นรายตลาดเพียง 34 ตลาด โดยจัดกลุ่มลำดับความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดที่ชัดเจน ดังนี้

ตารางที่ 1 : แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด

	ตลาดหลัก (จำนวน,รายได้สูง ฯลฯ)	ตลาดเสริมที่มีศักยภาพ (จำนวน,รายได้ปานกลาง ฯลฯ)	ตลาดอื่น ๆ
ดำเนินการเชิงรุก	ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ เกาหลี ไต้หวัน อังกฤษ เยอรมัน สแกนดิเนเวีย สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย อินเดีย	ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ อิตาลี อิสราเอล ยุโรปตะวันออก	
รักษาตลาด	มาเลเซีย ฮองกง	ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย เบลเยียม รัสเซีย สเปน แอฟริกาใต้ ตะวันออกกลาง นิวซีแลนด์ แคนาดา	ละติน อเมริกา กรีซ โปรตุเกส

กลุ่มตลาด (Market Segment) มุ่งเน้นการดำเนินงานเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- นักท่องเที่ยวทั่วไป (Mass Market) (Group Travel และ FIT)
 - * เดินทางซ้ำ (Repeater) * เดินทางมาครั้งแรก (First Visit)
- นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Segment/Niche Market) มุ่งเน้นการดำเนินงาน 3 ลักษณะ ได้แก่

1. พิจารณาส่งเสริมการขายในเกือบทุกตลาดเนื่องจากสินค้ามีความพร้อมและเป็นกลุ่มศักยภาพที่สามารถให้ผลตอบแทนในระดับสูง ได้แก่

- กลุ่ม MICE
- กลุ่มครอบครัว
- กลุ่มเยาวชน
- กลุ่มกอล์ฟ
- กลุ่มความสนใจพิเศษ (เชิงนิเวศน์, เชิงเกษตร, ดำน้ำ)
- กลุ่มฮันนีมูน

2. พิจารณาส่งเสริมการขายตามความเหมาะสมของแต่ละตลาด ได้แก่

- กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มชาวไทยพำนักในต่างประเทศ
- กลุ่มนักกีฬา (Athletes)
- กลุ่มเชื้อสายอินโดจีนที่มีถิ่นพำนักในต่างประเทศ
- กลุ่มท่องเที่ยวทางศาสนา
- กลุ่มท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ
- กลุ่มผู้สูงอายุพำนักนาน
- กลุ่มถ่ายทำภาพยนตร์ (Motion Pictures Makers)
- กลุ่ม Frontline Agent / Airline Staff

3. พิจารณาส่งเสริมการขายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในระยะต่อไป

- กลุ่มผู้สูงอายุ
- กลุ่มนักกีฬา
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ตลาดในประเทศ

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมไทยเที่ยวไทยโดยรวม

- นักท่องเที่ยวทั่วไป (Mass Market)
- นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Segment / Niche Market)

1. กลุ่มที่มีศักยภาพสูงในปัจจุบันและเน้นการดำเนินงานเป็นพิเศษ

- กลุ่มผู้มีรายได้สูง
- กลุ่มครอบครัว

- กลุ่มประชุมสัมมนา (MICE)
- กลุ่มผู้สูงอายุ/วัยเกษียณ
- กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มเยาวชน
- กลุ่มคนวัยทำงาน

2. กลุ่มอื่น ๆ ที่น่าสนใจและมีแนวโน้มเติบโต อาจส่งเสริมการขายตามศักยภาพของแต่ละพื้นที่

- กลุ่ม Eco-adventure
- กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism)
- กลุ่มท่องเที่ยวแหล่งศาสนา
- กลุ่มกอล์ฟ
- กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มความสนใจพิเศษอื่น ๆ

กลยุทธ์การดำเนินงาน

ด้านการพัฒนา

1. สนับสนุนนโยบายการบินเสรี เพื่อการเป็นศูนย์กลางทางการบินในภูมิภาคนี้
 2. มุ่งพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น โดย
 - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ที่อยู่ในความต้องการของตลาด เช่น ผลักดันการจัดทำป้ายชี้ทาง สัญลักษณ์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐานสากล ฯลฯ
 - พัฒนากิจกรรมเสริม (Events & Activities)
 - พัฒนามาตรฐานบริการ
 - เสริมสร้างมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยการผลักดันให้ออกมาตรการป้องกันและบังคับใช้กฎระเบียบในด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพ
 - พัฒนาระบบบริการข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Fax on Demand, อินเทอร์เน็ต, ซีดีรอม ฯลฯ
 - สนับสนุนการกระจายอำนาจในการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- ##### ด้านการตลาด
- ส่งเสริมการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพทั่วไป (Mass Market) เพื่อเพิ่มรายได้และรักษาแนวโน้มการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว

- สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย

- นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวในลักษณะ Combined Destination
- เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพ (Market Segment / Niche Market)
- ส่งเสริมไทยเที่ยวไทย โดย
 - รมรณรงค์สร้างกระแสและค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
 - ส่งเสริมการเดินทางแลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาค
 - ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองทางรถยนต์
 - สร้างความเข้าใจและให้ทราบถึงประโยชน์ในการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
 - เปิดโอกาสให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้มากขึ้น
- สร้างการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเสริมอื่น ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น

ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

- หาแนวร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาดและดำเนินการแบบ Hard Sale
- ปรับปรุงการใช้อินเทอร์เน็ต ให้เป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 449 คน พบว่า

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ตู้ไฟนีออน นิตยสารสวรรค์ นิตยสารกินรี ซีดีรอม และอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไปกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2530) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวเชียงใหม่

จำนวน 286 คน สรุปได้ว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่วนความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนบางประเภทเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจจะเป็นผลจากลักษณะของสื่อแต่ละชนิดก็ได้

อรวรรณ วิจักขณะ (2534) ได้ศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความสนใจ ความชื่นชอบต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ พบว่า นิสิตนักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์เพราะต้องการทราบข่าวสาร และเชื่อเนื้อหาในหนังสือพิมพ์บางส่วน ในการชมโทรทัศน์จะเป็นไปเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน และสื่อมวลชนเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความคิดเห็นและพฤติกรรมในระดับพอสมควร

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ทไซด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ทไซด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นักศึกษาค่อนข้างพึงพอใจต่อรูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านระบบเว็ทไซด์เว็บและมีการใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งาน โดยใช้ในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสาร และการพักผ่อนหย่อนใจ

ลินดา เคลบ ทรีวินและเจน เวบสเตอร์ (Linda Klebe Trevino and Jane Webster, 1992) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประเมินคุณค่าของการใช้การสื่อสารผ่านระบบ Electronic Mail และ Voice Mail ในหมู่พนักงานบริษัทด้านการดูแลสุขภาพแห่งหนึ่ง ได้กล่าวถึงตัวแปรที่มีผลต่อปฏิสัมพันธ์ที่สามารถพบเห็นได้ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication Technology : CMC) โดยระบุว่าตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้คนนิยมใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ได้แก่

- ความสามารถในการควบคุมการมีปฏิสัมพันธ์โดยใช้การติดต่อผ่านคอมพิวเตอร์แนวคิดนี้ เป็นแนวคิดสำคัญในทฤษฎีแรงจูงใจตามสัญชาตญาณ ซึ่งกล่าวว่ามนุษย์เป็นผู้แสวงหาการควบคุมการกระทำและทางเลือกของตนเอง
- ความสนใจของผู้ใช้ที่มุ่งไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อผ่านสื่อคอมพิวเตอร์นั้น ผู้ใช้จะมีสมาธิจดจ่ออยู่กับการกระทำที่ปรากฏอยู่เฉพาะหน้าจอคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการติดต่อ

สื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์จึงสามารถดึงดูดความสนใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ได้ดี

- ความอยากรู้ อยากเห็นของผู้ใช้จะถูกกระตุ้นในระหว่างที่มีการสื่อสารกัน ซึ่งการกระตุ้นเหล่านี้เกิดขึ้นโดยลักษณะของสื่อคอมพิวเตอร์เช่น สี เสียง หรือข้อความที่เป็นรายการให้เลือกใช้ นอกจากนี้ยังถูกกระตุ้นจากการได้รับความรู้เพิ่มเติมในระหว่างการใช้คอมพิวเตอร์ด้วย

- ผู้ใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเป็นสิ่งที่น่าสนใจโดยตัวของมันเอง ข้อนี้หมายถึงการที่ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจและรู้สึกสนุกกับการใช้การสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารผ่านสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail : E-mail) และมีปริมาณการสื่อสารผ่านสื่อ E-mail นี้เพิ่มขึ้นด้วย

จากงานวิจัย โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย อ่างในสิริกาญจน์ ปรับไตรีวิดิโย, 2539) ซึ่งศึกษาโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 40 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคของตน นิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง และครอบครัว จำนวนบุคคลในกลุ่มจะอยู่ประมาณ 2-10 คน การเดินทางแต่ละครั้งนิยมที่จะเดินทางไปหลาย ๆ จังหวัดโดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-4 วัน ดังนั้นการแวะพักในแต่ละจังหวัด จึงเป็นเพียงระยะสั้น ๆ สำหรับช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นช่วงปิดภาคเรียน วันหยุดสุดสัปดาห์

การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเอง และไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง หรือถ้ามีการวางแผนล่วงหน้าก็เป็นเพียงช่วงระยะสั้น ๆ

การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่ข่าวสารที่ได้รับเป็นการบอกเล่าจากเพื่อนฝูง ญาติมิตร สำหรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อโฆษณาต่าง ๆ ยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่แพร่หลายมากนัก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2533) ศึกษาเรื่อง การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยแยกประเภทจากสื่อต่าง ๆ พบว่า การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่ข่าวสารที่ได้รับจะเป็นการบอกเล่าจากเพื่อนฝูงญาติมิตร สำหรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและ

สื่อโฆษณาต่าง ๆ ยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่แพร่หลายมากนัก

(เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ, 2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 3,706 คนในพื้นที่รวม 13 จังหวัดในปี พ.ศ. 2537 พบว่า

1. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบไปเป็นศูนย์การค้าและตลาดในเมือง ร้อยละ 63 ประเภทวัด วัง อนุสาวรีย์ ร้อยละ 58.9 ภูเขา น้ำตก ป่า ถ้ำ เขื่อน ร้อยละ 52.3 และเกาะ ทะเล ร้อยละ 47.8

2. กิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวแยกเป็น เพื่อพักผ่อน ร้อยละ 28.7 ซื้อสินค้า ร้อยละ 24.1 เที่ยวชมธรรมชาติ ร้อยละ 23.2 เที่ยวชมวัฒนธรรมเพียง ร้อยละ 4.8 เท่านั้น

3. สิ่งจูงใจในการเลือกไปท่องเที่ยวได้แก่ ค่าชวนของเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 34.7 เคยไปแล้วประทับใจ ร้อยละ 14 ข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 2.3 บทความในหนังสือและวารสาร ร้อยละ 2.2 รายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 1.2

4. ความต้องการข้อมูลข่าวสารนั้น เพศชายมีความต้องการมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย กลุ่มอายุน้อยต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มอายุมาก กลุ่มคนโสดต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่สมรส กลุ่มอาชีพมีเงินเดือนประจำต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ การศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษา กลุ่มที่มีรายได้สูงต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ กลุ่มที่อยู่ในเขตเทศบาลต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่อยู่นอกเขตเทศบาล สำหรับข้อมูลที่ต้องการส่วนใหญ่คือ เรื่องเส้นทาง ระยะเวลา และแหล่งท่องเที่ยว

คมสัน รัตนะสิมากุล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสารเปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองที่ได้เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์ รวมทั้งศึกษาว่า ผู้รับสารจะประเมินคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ว่าคุณคอมพิวเตอร์เป็นผู้กระทำ (Actor) หรือเป็นเครื่องมือ (Tool) มีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อทั้งสองหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มทดลองเป็น 2 กลุ่ม และให้อ่านข่าวเดียวกันจากหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นผู้ร่วมการทดลองต้องประเมินความน่าเชื่อถือต่อแหล่งสารและทำแบบวัดทัศนคติที่มีต่อคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้อ่านประเมินความน่าเชื่อถือสื่อคอมพิวเตอร์สูงกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ โดยที่ในกลุ่มคนที่มองคอมพิวเตอร์เป็นบวก จะประเมินความน่าเชื่อถือระหว่างสื่อคอมพิวเตอร์และสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันมากกว่ากลุ่มที่มองคอมพิวเตอร์เป็นลบ แต่สำหรับใน

การมองคอมพิวเตอร์เป็นผู้กระทำ (Actor) หรือเป็นเครื่องมือ (Tool) ไม่มีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือต่อแหล่งสาร

ศุจิกา ดวงมณี (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย พบว่า สื่อมวลชนไทยในปัจจุบันนั้นใช้ช่องทาง World Wide Web เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลกเนื่องจาก World Wide Web เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกันและเป็นช่องทางในการแพร่กระจายข่าวสารไปถึงระดับโลกได้ในราคาที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น และในอนาคตสื่อมวลชนไทยมีแนวโน้มที่จะใช้ World Wide Web เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ในรูปแบบที่ทันสมัยและติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น

ทวิติยา สิ้นธุพงศ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง สถานภาพ ความต้องการ และปัญหาการใช้ อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจส่งออกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มโอกาสการแข่งขันการตลาดให้แก่บริษัท ทั้งนี้เพราะความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และยังใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้กว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถขยายผลไปสู่การค้าระดับโลก เพื่อรองรับกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ในอนาคต และธุรกิจส่งออกยังคงคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะสามารถเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ประมาณปี ค.ศ.2005 แต่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาาระบบพื้นฐานอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความพร้อมมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

สมคิด เลิศพิริยประเสริฐ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม และทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีการตอบสนองที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมากที่สุด เนื่องจากมีความจำเป็นในอันที่จะสร้างความเท่าทันทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ โดยส่วนที่ปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม วัฒนธรรมนั้นยังตอบสนองอินเทอร์เน็ตแบบ ไฟไหม้ฟาง ซึ่งจะเอื้ออำนวยต่อการเติบโตของอินเทอร์เน็ตในระยะสั้นเท่านั้น และสุดท้ายปัจจัยด้านโครงสร้างการเมืองการปกครอง หรือรัฐกลับถูกถือว่าเป็นปัจจัยที่ตอบสนองอินเทอร์เน็ตได้อย่างเชิงอ้อม และเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะประเด็นหลัก ๆ ว่า ควรปรับปรุงในเรื่องการศึกษาและวิถีคิดของคนไทย รวมทั้งพื้นฐานระบบโทรคมนาคม และลดราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกว่าที่เป็นอยู่ จึงจะทำให้ทิศทางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นไปได้และชัดเจนมากขึ้น

อดิศักดิ์ อนันันัน (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทดลองทำ โดยมีบริษัทต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจในช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่มากขึ้น หน่วยงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล

สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อยและจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมากและมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตพบว่า มีสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบัน

2. ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สื่อประเภทอื่น ๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไปพบว่า

ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย และไม่แพร่หลายในสังคมไทย

จากการสำรวจยังพบด้วยว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณการใช้สื่อ หรือการทดแทนสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่ออื่นได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมกรบริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

จาตุรศรี สอนเสริมศักดิ์ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิงไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ คือ สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 143 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ส่วนสื่อที่เผยแพร่ในต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผู้เปิดรับข้อมูลมากที่สุดถึง 97 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 พบว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดการท่องเที่ยวไทยมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ
- 2.ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ
3. แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ
4. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา
5. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะการทดลองเบื้องต้น (Pre-Experimental) ซึ่งเป็นแบบการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง (One group pretest-posttest design) เพื่อศึกษาความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ทศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดตราด หลังการเปิดรับชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี ด้วยการวัดผลทั้งก่อนและหลังจากการชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดในการทดลอง

ประชากรในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรีระดับชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2544 ภาคปกติ ทั้ง 9 คณะ ได้แก่ คณะบัญชี คณะบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นนักศึกษาที่ใช้บริการระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ต อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวนรวม 60 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อเลือกคณะที่จะเก็บตัวอย่างโดยการเขียนชื่อของคณะ แล้วจะทำการจับฉลากจนครบจำนวน 4 คณะตามที่ต้องการ ได้แก่ คณะบัญชี คณะบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ และคณะมนุษยศาสตร์

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษาวิจัยนี้เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาทั้ง 4 คณะเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งโดยตรง อีกทั้งเป็นผู้ที่ไม่เคยเปิดรับชมสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ และเป็นผู้ที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดตราด โดยคุณลักษณะเหล่านี้อาจส่งผลเบี่ยงเบนต่อผลการวิจัยได้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมการทดลองและตอบแบบสอบถามเพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยเชื่อถือได้มากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.แบบสอบถาม (Questionnaire) 2 ชุด โดยแบบสอบถามชุดที่ 1 มีจำนวน 1 ฉบับ สร้างขึ้นเพื่อคัดเลือกนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการในการให้เข้าร่วมการทดลอง และแบบสอบถามชุดที่ 2 มีจำนวน 2 ฉบับ โดยแบบสอบถามฉบับที่ 1 สร้างขึ้นเพื่อทำการสอบถามก่อนที่จะเข้าร่วมทดลองให้มีการเปิดรับชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามฉบับที่ 2 สร้างขึ้นเพื่อทำการสอบถามภายหลังจากที่มีการเปิดรับชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว โดยรายละเอียดของแบบสอบถามมีดังนี้

แบบสอบถาม ชุดที่ 1 มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลอง ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เบอร์โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ แฟกซ์ อีเมล ภูมิลำเนา อายุ เพศ ชั้นปี คณะ รวมจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร รวมจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดตราด จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถาม ชุดที่ 2 ฉบับที่ 1 มี 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลอง ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เบอร์โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ แฟกซ์ อีเมล ภูมิลำเนา อายุ เพศ ชั้นปี คณะ รวมจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามในเรื่องความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด 2 ตัวเลือก รวมจำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด 5 ตัวเลือก รวมจำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด 5 ตัวเลือก รวมจำนวน 23 ข้อ

แบบสอบถาม ชุดที่ 2 ฉบับที่ 2 มีทั้งสิ้น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

2. เครื่องคอมพิวเตอร์ ที่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งต้องมีคุณภาพทั้งความเร็วภาพ และเสียงที่มีความคมชัดเพียงพอสำหรับการเล่นอินเทอร์เน็ตแก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง

3. ห้องทดลอง มีขนาดกว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าร่วมทดลองทั้งหมด 60 คน โดยห้องทดลองสามารถกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ มีอุณหภูมิและแสงสว่างที่เหมาะสม ซึ่งสามารถหาห้องทดลองดังกล่าวได้จากห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์(ห้อง933) ชั้น 3 อาคาร 9 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท

4. เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีรายชื่อเว็บไซต์ทั้งหมดที่สามารถรวบรวมได้ 201 เว็บไซต์ดังนี้ คือ (บริษัท เอ.อาร์.อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัดและ Thailand Internet Guide, 2544)

1. <http://www.chiangrai.com>
2. <http://www.chiangmai.go.th>
3. <http://www.lampang.net>
4. <http://www.chaingkham.com>
5. <http://www.phitsanulok.com>
6. <http://www.geocities.com/Tokyo/Ginza/7474>
7. <http://www.geocities.com/Eureka/Gold/1678>
8. <http://www.bangkoksite.com>
9. <http://www.loburi.go.th>
10. <http://www.ayothaya.com>
11. <http://www.samutsakorn.com>
12. <http://www.geocities.com/TheTropics/Shores/7648>
13. <http://www.geocities.com/Paris/Villa/1946>
14. <http://www.thai.net/chai-nat>
15. <http://welcome.to/prachinburi>
16. <http://www.khonyokweb.com>
17. <http://www.loecity.com>

18. <http://come.to/phukradung>
19. <http://www.thai.net/bird1999>
20. <http://www.ydibtgab.com>
21. <http://www.siam.to/l-net>
22. <http://www.geocities.com/soho/den/7649>
23. <http://www.thai.net/yaso>
24. <http://www.geocities.com/tokyo/springs/5833>
25. <http://www.thai.to/chanburi>
26. <http://www.geocities.com/Tokyo/Bay/8911>
27. <http://www.geocities.com/Televisioncity/9530>
28. <http://www.mychon.com>
29. <http://www.choncity.com>
30. <http://www.tratnet.co.th>
31. <http://www.rayongweb.com>
32. <http://www.kanchanaburi.com>
33. <http://www.fio.or.th/eco/tourth12.htm>
34. <http://www.king17.8m.com/petchaburi>
35. <http://www.gosouththai.com>
36. <http://www.geocities.com/kohphangan.geo/index2.html>
37. <http://www.songkhla.net>
38. <http://www.members.tripod.com/inwatbkk/hometown.htm>
39. <http://www.phuketfantasea.com>
40. <http://www.arc.rint.ac.th/nakhon>
41. <http://www.hatyai.hypermart.net>
42. <http://www.betongtime.com/thai-info.html>
43. <http://www.thaitourzone.com>
44. <http://www.thai-tour.com>
45. <http://web.ku.ac.th/Amazingthailand/Ronnarong/province>
46. http://www.geocities.com/p_jakkis
47. <http://www.thaiways.net>

48. <http://www.tat.or.th>
49. <http://www.muangthai.com>
50. <http://www.sabuy.com>
51. <http://www.tourthai.com>
52. <http://www.geocities.com/thetropics/cabana/6786>
53. <http://www.welcome.to/thaiparks>
54. <http://www.trekkingthai.com>
55. <http://www.go.to/travelguide>
56. <http://www.i.am/outdoor>
57. <http://www.phana.com>
58. <http://geocities.com>
59. <http://www.geocities.com/ingreen2001>
60. <http://www.geocities.com/southbeach/pier/4740>
61. <http://www.geocities.com/capecanaveral/lab/4124>
62. <http://www.ayutthayacity.com>
63. <http://www.geocities.com/tokyo/fuji/3434/loei>
64. <http://www.chantaburi.com/>
65. <http://www.choncity.com>
66. <http://ccc.inet.co.th/>
67. <http://www.chumporn.com>
68. <http://travel.to/cityofbangkok/>
69. <http://207.158.254.18/>
70. <http://trangkae.cjb.net/>
71. <http://come.to/trat>
72. <http://thai.to/takuapa>
73. <http://visitweb.com/tak>
74. <http://members.tripod.com/>
75. <http://tourpakchong.com>
76. <http://arc.rint.ac.th/nakhon/>
77. <http://www.uthaithani.go.th>

78. <http://welcome.to/prachinburi>
79. <http://members.xoom.com/ag48>
80. <http://welcome.to/phichit>
81. <http://members.spree.com/phetchabun>
82. <http://www.thai.net/yaso>
83. <http://www.rayongcity.com>
84. <http://i.am/ratchaburi>
85. <http://members.xoom.com/lew1410>
86. <http://www.gur/pages.com/other/variety/>
87. <http://www.sisaket.com>
88. <http://www.sriwittayapaknam.ac.th/samutprakarn.html>
89. <http://members.xoom.com/samutprakan/>
90. <http://go.to/samut>
91. <http://sanook.to/muangtak>
92. <http://www.thai.to/ten>
93. <http://members.spree.com/sukhithai/>
94. <http://i.am/surat>
95. <http://hatyai-today.com>
96. <http://www.hatyai-today.com>
97. <http://www.geocities.com/>
98. <http://members.tripod.com/phuketinfo>
99. <http://www.fortunecity.com/boozers/queenvic/678/>
100. <http://geocities.com/colosseum/3242>
101. <http://www.ubonnet.com/>
102. <http://newsroom.tat.or.th>
103. <http://tourismthailand.org/>
104. <http://www.geocities.com/TheTropics/Paradise/7644/>
105. <http://www.kohphangan.com/>
106. <http://kohyaw.songkhla.net/>
107. <http://www.gosouththai.com>

108. <http://www.khonkaen.com/>
109. <http://www.geocities.com/khonbaakpae>
110. <http://www.zee-asia.com>
111. <http://www.ratchasima.com>
112. <http://siam.to/zodjang>
113. <http://safariword.com/>
114. <http://travel.to/cityofbangkok/>
115. <http://www.doitung.org>
116. <http://www.diethelmtravel.com/>
117. <http://www.discoverthailand.com/>
118. <http://www.geocities.com/soho/nook/2549>
119. <http://www.thephuket.com/>
120. <http://diving.hypermart.net/>
121. <http://damnern.webhostme.com>
122. <http://go.to/travelguide>
123. <http://www.tripsmagazine.com/Trip Magazine>
124. <http://www.geocities.com/Tokyo/Ginza/4057>
125. <http://www.seaofthai.com/>
126. <http://www.tourdoi.8m.com>
127. <http://www.toursiam.com>
128. <http://www.trekkingthai.com/>
129. <http://members.tripod.com/nirun>
130. <http://welcome.to/trang>
131. <http://i.am/thaitravel>
132. <http://www.thaitravelthai.com>
133. <http://www.thainewmillennium.com>
134. <http://www.thaimapguide.com>
135. <http://members.xoom.com/wanachat>
136. <http://www.thaiinc.com>
137. <http://come.to/nakhonsi>

138. <http://trangkae.cjb.net>
139. <http://www.newline.co.th>
140. <http://www.watcharin.freesevers.com>
141. <http://www.natuaralgate.com>
142. <http://www.brookside.co.th>
143. <http://www.bangkoksite.com>
144. <http://calendar.mweb.co.th/>
145. <http://www.1000traveltrips.org/thailand.htm>
146. <http://www.geocities.com/WallStreet/Floor/3409>
147. <http://www.geocities.com/thetropics/island/9737>
148. <http://www.paknam.com>
149. <http://www.wild-planet.co.th>
150. <http://phana.sabuy.com>
151. <http://www.phrae.com/>
152. <http://www.geocities.com/fairwaytour>
153. <http://www.photpstyle.in.th>
154. <http://travel.to/phukadung>
155. <http://www.phuketjettour.com/>
156. <http://www.phuket.com>
157. <http://phuketinto.com>
158. <http://www.library.msu.ac.th/mk/menu.html>
159. <http://www.ancientcity.com>
160. <http://www.geocities.com/praroup99/>
161. <http://www.geocities.com/televisioncity/9530>
162. <http://www.rayongnet.com>
163. <http://racha.webjumb.com/>
164. <http://www.vilaisamut.com/>
165. <http://web.school.net.th/vrs>
166. <http://welcome.to/sikao>
167. <http://www.lampang.net/>

168. <http://www.geocities.com/SiliconValley/Program/2958/hp1.htm>
169. <http://www.ayothaya.com>
170. <http://www.gosamui.com/>
171. <http://samui.8k.com/>
172. <http://www.angelfire.com/pa/gogai/index.html>
173. <http://www.bangkok.com/misc/lawinfo/homepage/Kotao>
174. <http://www.geocities.com/Tokyo/Field/2850/index.htm>
175. <http://com.to/Suwansite>
176. <http://members.xoom.com/birdlist>
177. <http://members.tripod.com/~BlueshipTravel/index.html>
178. <http://www.l.am/blueship/>
179. <http://www.thaifile.com/>
180. <http://www.geocities.com/TheTropics/Shores/9226/>
181. <http://www.dailoei.com>
182. <http://www.udonthani.com>
183. <http://www.geocities.com/TheTropics/Cabana/6789>
184. <http://www.geocities.com/Soho/Studios/9134/>
185. <http://www.umphanghill.com>
186. <http://www.awgroup.com>
187. <http://travel.mweb.co.th/>
188. <http://home.icq.cor/janjira/main.htm/>
189. <http://www.isistravel.co.th/>
190. <http://www.gothailand.net>
191. <http://www.skybusiness.com/businessinn>
192. <http://www.regit.com/regitel/thailand/regitel.htm>
193. <http://www.tahi-hotels.com/>
194. <http://www.thaihotels.org/>
195. <http://www.hotelvisit.com/index1.html>
196. <http://www.orchidtravel.com/>
197. <http://www.ultima.co.th/>

198. <http://www.hotelthailand.com/>

199. <http://www.hotelsthailand.com>

200. <http://www.hotelthai.com>

201. <http://www.thaiair.com/>

จากจำนวนทั้งหมด 201 เว็บไซต์ ผู้วิจัยจะได้ทำการเลือกโดยสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะบางเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทยโดยมีข้อมูลของจังหวัดตราด ซึ่งมีทั้งหมด 12 เว็บไซต์ ได้แก่

1. <http://www.thaitourzone.com>

2. <http://www.thai-tour.com>

3. <http://web.ku.ac.th/Amazingthailand/Ronnarong/province>

4. <http://www.thaiways.net/>

5. <http://www.tat.or.th>

6. <http://www.muangthai.com>

7. <http://www.sabuy.com>

8. <http://www.tourthai.com>

9. <http://go.to./travelguide>

10. <http://www.tratnet.co.th>

11. <http://come.to/trat>

12. <http://tourismthailand.org/>

จากนั้นจะทำการสุ่มแบบง่าย (Sample random sampling) โดยจะการจับฉลากขึ้นมา 3 เว็บไซต์ คือ 1. www.tat.or.th 2. www.sabuy.com และ 3. www.tourthai.com เพื่อสะดวกต่อการเลือกเปิดรับชมข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดตราด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการ เป็นผู้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีความตรงแล้วนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยจะนำไปทดลองใช้ (try-out) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งไม่ใช่กลุ่ม

ตัวอย่างแต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงตามห้องทดลองที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 10 คน เพื่อนำค่าที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่นในส่วนของความรู้ = 0.7941

ค่าความเชื่อมั่นในส่วนของทัศนคติ = 0.8034

ค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว = 0.7891

เกณฑ์การให้คะแนน

1. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องได้แก่ ประวัติศาสตร์ เส้นทางและการเดินทาง สถานที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของฝาก ของที่ระลึก สถาปัตยกรรม สถาปนามิวสิค วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี จากคำถาม 30 ข้อ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบถูกจะได้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน แล้วจึงนำมาจัดระดับความรู้ แบ่งเกณฑ์เป็น 3 ระดับ โดยพิจารณาจากคะแนนรวมที่ได้ดังนี้

ระดับความรู้ต่ำ คือ ผู้ที่คะแนนอยู่ระหว่าง 0-10 คะแนน

ระดับความรู้ปานกลาง คือ ผู้ที่คะแนนอยู่ระหว่าง 11-20 คะแนน

ระดับความรู้สูง คือ ผู้ที่คะแนนอยู่ระหว่าง 21-30 คะแนน

2. ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ในการวัดทัศนคติจำนวน 13 ข้อ โดยมาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงลบและเชิงบวก เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้และแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว จึงกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
ชอบอย่างยิ่ง	5	1
ชอบ	4	2
เฉย ๆ	3	3
ไม่ชอบ	2	4
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	1	5

โดยแบ่งเกณฑ์การวัดทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตออกเป็น 5 ระดับ คือ

มีทัศนคติเชิงลบมาก หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่ำกว่า 1.50

มีทัศนคติเชิงลบ หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ระหว่าง 1.50-2.49

มีทัศนคติเป็นกลาง หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ระหว่าง 2.50-3.49

มีทัศนคติเชิงบวก หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ระหว่าง 3.50-4.49

มีทัศนคติเชิงบวกมาก หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ระหว่าง 4.50-5.00

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

เป็นการวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัด

ตราดจำนวน 23 ข้อ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยแบ่งเกณฑ์การวัดระดับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับต่ำมาก	หมายถึง ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 1.50
ระดับต่ำ	หมายถึง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50-2.49
ระดับปานกลาง	หมายถึง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50-3.49
ระดับสูง	หมายถึง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50-4.49
ระดับสูงมาก	หมายถึง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50-5.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้มีคุณสมบัติตามที่ ได้กำหนดไว้ข้างต้นเป็นลำดับแรก เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการจึงจะแจกแบบสอบถามชุดที่ 1 ให้กลุ่มตัวอย่าง และนัดหมายกับกลุ่มตัวอย่างในอีก 1 สัปดาห์ต่อมา เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้ารับการทดลอง ซึ่งได้กำหนดไว้ ณ ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์(ห้อง 933) ชั้นที่ 3 อาคาร 9 ของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท และหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างเข้ารับการทดลองเป็นเวลา 2 ชั่วโมง เนื่องจาก "พัฒนาการของสติปัญญา และอารมณ์ของบุคคลที่มีอายุ 18-25 ปี ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มิพัฒนาการที่สมบูรณ์ การใช้สมาธิของบุคคลภายในเวลา 2 ชั่วโมงจะเป็นไปตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้น การที่จะทำให้สำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์นั้นๆ จะขึ้นอยู่กับความยากง่าย ความสนใจ หรือเป้าหมายของงานที่ได้กำหนดไว้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาสั้น ๆ เหมือนกับกลุ่มของเด็กเล็ก แต่ทั้งนี้โดยทั่ว ๆ ไปสิ่งที่สามารถส่งผลต่อสมาธิของบุคคลจึงต้องขึ้นอยู่กับความวิตกกังวลและสภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ของบุคคลนั้นด้วย" (ประภา วิเชียรสิงห์, สัมภาษณ์) แล้วให้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น ประมาณ 2 สัปดาห์จนสามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรในการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัยทั้ง 5 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัย

ครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา ก่อนมี การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับภาย หลังการเปิดรับ

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดตราดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตทั้งก่อนและหลังของกลุ่มนักศึกษา

ตัวแปรตาม ระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับ ภายหลังจากการเปิดรับ

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตทั้งก่อนและหลังของกลุ่มนักศึกษา

ตัวแปรตาม ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่ม นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่ม นักศึกษาก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับภายหลังจากการเปิดรับ

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของกลุ่ม นักศึกษา

ตัวแปรตาม แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่ม นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังจากการเปิดรับ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา

ตัวแปรอิสระ ระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา

ตัวแปรตาม ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่ม นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ วางแผนเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักศึกษา

ตัวแปรอิสระ ระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา

ตัวแปรตาม แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่ม นักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ รายได้ของครอบครัว พฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1-3 ใช้สถิติแบบ Paired t-test โดยมี ระดับการยอมรับหรือปฏิเสธค่าถามวิจัย คือ .05 และในสมมติฐานข้อ 4-5 จะวิเคราะห์หาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient โดยมีระดับการยอมรับหรือปฏิเสธค่าถามวิจัยคือ .05

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะการทดลองเบื้องต้น (Pre Test – Post Test Experimental) เพื่อศึกษาความแตกต่าง ด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ก่อนและหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยในเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปี และคณะ

เพศ	จำนวน		ร้อยละ
	ชาย	23	38.3
หญิง	37	61.7	
รวม	60	100.00	
อายุ	18 ปี	1	1.7
	19 ปี	1	1.7
	20 ปี	23	38.3
	21 ปี	23	38.3
	22 ปี	5	8.3
	23 ปี	1	1.7
	24 ปี	5	8.3
	25 ปี	1	1.7
	รวม	60	100.00
ชั้นปี	ปีที่ 3	39	65.0
	ปีที่ 4	21	35.0
	รวม	60	100.00

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 2 : (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปี และคณะ

		จำนวน	ร้อยละ
คณะ	บัญชี	10	16.7
	บริหารธุรกิจ	20	33.3
	นิเทศศาสตร์	20	33.3
	มนุษยศาสตร์	10	16.7

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชาย จำนวน 23 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 37 คน และส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี อายุ 21 ปี เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 และ 4 จากคณะบัญชี 10 คน คณะบริหารธุรกิจ 20 คน คณะนิเทศศาสตร์ 20 คน และคณะมนุษยศาสตร์ 10 คน (ดังตารางที่ 2) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้สื่ออินเทอร์เน็ต แต่ไม่เคยเปิดรับชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบถึงการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	49	81.7
ไม่ทราบ	11	18.3
รวม	60	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่ามีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ ร้อยละ 81.7 ส่วนผู้ที่ไม่ทราบมี ร้อยละ 18.3 ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 3

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลเพื่อเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสื่อ	7	11.7
เปิดรับข้อมูลข่าววารจากแหล่งสารมากกว่า 1 แหล่ง	50	83.3
ไม่เปิดรับเลย	3	5.0
รวม	60	100.00

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศจากแหล่งสารมากกว่า 1 แหล่ง คือ ร้อยละ 83.3 รองลงมาจะเปิดรับจากแหล่งสารเพียงแหล่งเดียวคือ ร้อยละ 11.7 ส่วนผู้ที่ไม่มีการเปิดรับเลยมีน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 5.0 (ดูจากตารางที่ 4)

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวสถานที่ใดที่หนึ่ง

พฤติกรรมการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนตัดสินใจจะไปท่องเที่ยว	10	16.7
หลังจากที่ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยว	19	31.7
กระทำทั้ง 2 อย่าง	31	51.7
รวม	60	100

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาข้อมูลทั้งก่อนและหลังที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวสถานที่ใดที่หนึ่ง คือร้อยละ 51.7 รองลงมา มีการศึกษาข้อมูลหลังจากที่ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยว คือร้อยละ 31.7 ส่วนผู้ที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวมีน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 16.7 (ดูจากตารางที่ 5)

ความรู้ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ก่อนได้รับ Treatment

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกในแต่ละหัวข้อ

ถูก	ผิด	คำถาม
15	45	1) คำว่า "ตราด" เป็นคำที่เพี้ยนมาจากชื่อ "ต้นกราด" ซึ่งนิยมนำเอาก้านใบและดอกมาทำไม้กวาด
20	40	2) ประวัติศาสตร์ของเมืองตราดในช่วงสมัยรัชกาลที่ 6 มีความสำคัญต่อความมั่นคงของประเทศ
31	29	3) จังหวัดตราดเคยถูกประเทศฝรั่งเศสเข้ายึดครอง
19	41	4) การเดินทางไปจังหวัดตราดท่านสามารถเดินทางไปจังหวัดตราดได้ทั้งโดยทางรถยนต์หรือทางรถไฟ
45	15	5) ท่านสามารถเดินทางไปจังหวัดตราดโดยขึ้นรถทัวร์ได้ที่สถานีขนส่งเอกมัยและสถานีขนส่งหมอชิต 2
27	33	6) จังหวัดตราดอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 455 กิโลเมตร

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 6 : (ต่อ) แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกในแต่ละหัวข้อ

ถูก	ผิด	คำถาม
53	7	7) มีบังกะโล รีสอร์ท และโรงแรมจำนวนมากตั้งอยู่บนเกาะช้าง
25	35	8) ท่านสามารถหาที่พักได้หลายแห่งบนเกาะหลายา
47	13	9) ท่านสามารถเดินทางไปเกาะกูดโดยพักที่เกาะกูดคาบาน่ารีสอร์ท เท่านั้น
32	28	10) อาหารการกินของจังหวัดตราดมักจะมีส่วนผสมของเครื่องเทศและ มีรสหวานนำ
49	11	11) จังหวัดตราดเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงในเรื่อง อาหารทะเล โดยเฉพาะ "กั้ง" ที่มีขนาดใหญ่และมีความยาวเกือบ 1 ฟุต
40	20	12) "งอบบ้านน้ำเชี่ยว" เป็นงานหัตถกรรมของตัวอย่างหนึ่งของจังหวัด ตราด
26	34	13) ช่วงปลายเดือนมิถุนายน-ต้นเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่น้ำท่วมเทียว ของจังหวัดตราด
28	32	14) อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปีของจังหวัดตราด คือ 32-37 องศา
35	25	15) จังหวัดตราดตั้งอยู่ติดชายแดนประเทศกัมพูชา
34	26	16) จังหวัดตราดมีสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง อากาศชุ่มชื้น
19	41	17) "เมืองร้อยเกาะ พลอยล้ำค่า ระกำแสนหวาน หลังอันหมาด" เป็น คำขวัญประจำจังหวัดตราด
40	20	18) แนวประการังน้ำตื้นของทะเลตราดได้รับการยกย่องว่าสวยงามที่ สุดของอ่าวไทยตอนใน
28	32	19) ย่านชุมชนเก่าริมคลองบางพระและเรลิดังค์กัมปอดเป็นสถานที่ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแห่งหนึ่งใน อ.เมือง
17	43	20) อนุสรณ์สถานยุทธนาวีที่เกาะช้างจัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่เคารพ สักการะของชาวจังหวัดตราด ตั้งอยู่ในเขต อ.คลองใหญ่
27	33	21) อุทยานแห่งชาติน้ำตกคลองแก้ว เป็นน้ำตก 7 ชั้นที่มีความ สวยงาม ตั้งอยู่ในเขตอ.บ่อไร่
14	46	22) อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเล ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่กว่า 100 เกาะ
49	11	23) ภายในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง มีเกาะที่สวยงามตั้งอยู่หลาย เกาะ เช่น เกาะหลายา เกาะหวาย เกาะขาม เกาะง่าม เป็นต้น

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 6 : (ต่อ) แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบถูกในแต่ละหัวข้อ

ถูก	ผิด	คำถาม
35	25	24) บนเกาะช้างมีน้ำตกที่มีชื่อเสียงมาก คือ น้ำตกคลองพลูและน้ำตกธารมะยม
47	13	25) ท่าเรือที่ใช้เดินทางไปสู่เกาะต่าง ๆ ตั้งอยู่ในอ.แหลมงอบ
46	14	26) เกาะกูดเป็นเกาะที่ตั้งอยู่ห่างไกลที่สุดและอยู่สุดเขตแดนไทยด้านตะวันออก
33	27	27) งานวันวีรกรรมทหารเรือไทยในยุทธนาวีที่เกาะช้าง จะจัดขึ้นในวันที่ 17-21 หรือ 23 มกราคมของทุกปีเพื่อระลึกถึงการทำยุทธนาวีของกองทัพเรือไทย
11	49	28) งานวันระกำหวานและพลอยแดง จะจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนตุลาคม เพื่อจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตร มีการประกวดผลไม้ต่างๆ โดยเฉพาะระกำหวาน
35	25	29) จังหวัดตราดเป็นแหล่งของพลอยแดงน้ำงามที่มีชื่อเสียงโด่งดังในนาม "ทับทิมสยาม"
46	14	30) จังหวัดตราดเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องของผลไม้ ใกล้เคียงกับจังหวัดจันทบุรีและระยอง

จากตารางที่ 6 : แสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างตอบคำถามความรู้เกี่ยวกับจังหวัดตราดในเรื่องมีบั้งกะโลรีสอร์ท และโรงแรมจำนวนมากตั้งอยู่บนเกาะช้างได้ถูกต้องมากที่สุด คือ ร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ ภายในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง มีเกาะที่สวยงามตั้งอยู่หลายเกาะ เช่น เกาะเหลายา เกาะหวาย เกาะขาม เกาะง่าม เป็นต้น จังหวัดตราดเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงในเรื่องอาหารทะเล โดยเฉพาะ "กั้ง" ที่มีขนาดใหญ่และมีความยาวเกือบ 1 ฟุต ที่มีผู้ตอบได้ถูกต้องจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 81.7 ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องน้อยที่สุด คืองานวันระกำหวานและพลอยแดง จะจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนตุลาคม เพื่อจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์การเกษตร มีการประกวดผลไม้ต่าง ๆ โดยเฉพาะระกำหวาน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนได้รับ Treatment
ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของทัศนคติต่อการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	ชอบ อย่าง ยิ่ง	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ อย่าง ยิ่ง	- X
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศ	24 (40.0)	30 (50.0)	6 (10.0)	-	-	4.3
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะท่านสามารถค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมื่อไรก็ได้ตามที่ต้องการ	37 (61.7)	18 (30.0)	5 (8.3)	-	-	4.5
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้รายละเอียดในการท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น	16 (26.7)	24 (40.0)	19 (31.7)	1 (1.7)	1 (1.7)	3.9
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะมีความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ	30 (50.0)	24 (40.0)	6 (10.0)	-	-	4.4
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีการโต้ตอบกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่าสื่อในรูปแบบอื่นๆ	9 (15.0)	17 (28.3)	34 (56.7)	-	-	3.5
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะเป็นวิธีที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่มีราคาถูกกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ	15 (25.0)	24 (40.0)	17 (28.3)	4 (6.7)	-	3.8

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 7 : (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของทัศนคติต่อการ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	ชอบ อย่าง ยิ่ง	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ อย่าง ยิ่ง	- X
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวทำให้ท่านพบแหล่ง ท่องเที่ยวที่ต้องการมากขึ้น	20 (33.3)	31 (51.7)	9 (15.0)	-	-	4.1
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ภาพ ลักษณ์ของการท่องเที่ยวใน ประเทศไทยมีความทันสมัย มากขึ้น	33 (55.0)	19 (31.7)	7 (11.7)	1 (1.7)	-	4.4
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหนึ่งสร้าง ความน่าเชื่อถือในเรื่องเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวได้มาก	16 (26.7)	28 (46.7)	13 (21.7)	3 (5.0)	-	3.9
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะทำให้การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวมีภาพที่ให้อิสระ งามและมีเสียงที่เร้าใจน่าติดตาม	26 (43.3)	25 (41.7)	8 (13.3)	1 (1.7)	-	4.2
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะ ช่วยทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินใน การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	25 (41.7)	22 (36.7)	12 (20.0)	1 (1.7)	-	4.1
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมี ส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจ วางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้	20 (33.3)	19 (31.7)	19 (31.7)	1 (1.7)	1 (1.7)	3.9

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 7 : (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของทัศนคติต่อการ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	ชอบ อย่าง ยิ่ง	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ อย่าง ยิ่ง	- X
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตให้ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความทันสมัยและประหยัดเวลามากที่สุด	31 (51.7)	15 (25.0)	10 (16.7)	4 (6.7)	-	4.2

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยประเด็นที่มีระดับทัศนคติเชิงบวกสูงที่สุดได้แก่ ความสามารถในการ
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมื่อไรก็ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาได้แก่
ความสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ และการทำให้
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.4
ส่วนประเด็นที่มีระดับทัศนคติเชิงบวกลดน้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องความสามารถในการโต้ตอบกับผู้ใช้
บริการได้ดีกว่าสื่ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.58 จากระดับคะแนนเต็ม 5 คะแนน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ก่อนได้รับ Treatment

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยว และแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

แนวโน้มการตัดสินใจวางแผน เดินทางท่องเที่ยว	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	- X
1. ท่านจะท่องเที่ยวต่างจังหวัดใน ช่วงปิดเทอมภาคเรียนหน้า	28 (46.7)	28 (46.7)	4 (6.7)	-	-	4.4

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 8 : (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของพฤติกรรมทาง
ท่องเที่ยว และแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

แนวโน้มการตัดสินใจวางแผน เดินทางท่องเที่ยว	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	- X
2. ท่านจะท่องเที่ยวต่างจังหวัดใน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หน้า	10 (16.7)	18 (30)	19 (31.7)	9 (15.0)	4 (6.7)	3.3
3. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับ ครอบครัวในการเดินทางครั้ง ต่อไป	8 (13.3)	17 (28.3)	28 (46.7)	6 (10)	1 (1.7)	3.4
4. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับ เพื่อนๆในการเดินทางครั้งต่อไป	32 (53.3)	19 (31.7)	9 (15.0)	-	3 (5.0)	4.3
5. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อ ได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวไทยที่ท่านสนใจจากสื่อ อินเทอร์เน็ต	10 (16.7)	17 (28.3)	26 (43.3)	4 (6.7)	2 (3.3)	3.4
6. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อ ได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวเที่ยวเพิ่มเติมจากสื่อ อินเทอร์เน็ต	11 (18.3)	20 (33.3)	23 (38.3)	4 (6.7)	-	3.5
7. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อ ได้มีการนำข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวที่ได้รับเพิ่มเติมจากสื่อ อินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบกับ ข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว	14 (23.3)	25 (41.7)	17 (28.3)	4 (6.7)	-	3.8
8. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อมี การนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ที่มีอยู่มาจัดลำดับความสำคัญ	14 (23.3)	21 (35.0)	23 (38.3)	2 (3.3)	-	3.7

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 8 : (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของพฤติกรรมการท่องเที่ยว และแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	- X
9.ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้นำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่จากสื่ออินเทอร์เน็ต	3 (5.0)	24 (40.0)	30 (50.0)	3 (5.0)	-	3.4
10.ท่านจะท่องเที่ยวตามลักษณะความสวยงามของทิวทัศน์และภูมิประเทศ	36 (60.0)	14 (23.3)	8 (13.3)	2 (3.3)	-	4.4
11.ท่านจะท่องเที่ยวตามลักษณะความปลอดภัยของสถานที่ที่จะไป	27 (45.0)	24 (40.0)	7 (11.7)	2 (3.3)	-	4.2
12.ท่านจะท่องเที่ยวตามความสะดวกสบายในการเดินทางที่พักและอาหาร	24 (40.0)	22 (36.7)	13 (21.7)	1 (1.7)	-	4.1
13.ท่านจะท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ท่านมีและอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม	41 (68.3)	14 (23.3)	4 (6.7)	1 (1.7)	-	4.5
14.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุดครั้งต่อไป	14 (23.3)	24 (40.0)	17 (28.3)	3 (5.0)	2 (3.3)	3.7
15.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวทะเลในวันหยุดครั้งต่อไป	22 (36.7)	24 (40.0)	10 (16.7)	3 (5.0)	1 (1.7)	4.0
16.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวภูเขาในวันหยุดครั้งต่อไป	8 (13.3)	20 (33.3)	27 (45.0)	2 (3.3)	3 (5.0)	3.4

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 8 : (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยว และแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

แนวโน้มการตัดสินใจวางแผน เดินทางท่องเที่ยว	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	- X
17.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวน้ำตก ในวันหยุดครั้งต่อไป	8 (13.3)	25 (41.7)	22 (36.7)	3 (5.0)	2 (3.3)	3.5
18.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวสถานที่ ทางประวัติศาสตร์,ศาสนาหรือ วัฒนธรรมในวันหยุดครั้งต่อไป	4 (6.7)	11 (18.3)	28 (46.7)	11 (18.3)	6 (10.0)	2.9
19.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวชื่อของ ตามต่างจังหวัดในวันหยุดครั้ง ต่อไป	8 (13.3)	16 (26.7)	25 (41.7)	8 (13.3)	3 (5.0)	3.3
20.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวไทยจากสื่อต่างๆ (ยกเว้นสื่ออินเทอร์เน็ต) จะมี ส่วนต่อการตัดสินใจในการเดิน ทางของท่าน	11 (18.3)	26 (43.3)	23 (38.3)	-	-	3.8
21.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวไทยจากสื่อ อินเทอร์เน็ตจะมีส่วนต่อการตัด สินใจเดินทางของท่าน	8 (13.3)	26 (43.3)	24 (40.0)	2 (3.3)	-	3.6
22.ท่านจะเดินทางไปเที่ยว จังหวัดตราดในวันหยุดครั้งต่อไป	3 (5.0)	10 (16.7)	41 (68.3)	3 (5.0)	3 (5.0)	3.1
23.ท่านคิดว่าอย่างน้อยในชีวิตนี้ จะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดตราด สักครั้งหนึ่งเป็นอย่างน้อย	29 (48.3)	23 (38.3)	6 (10.0)	1 (1.7)	1 (1.7)	4.3

(มีตารางต่อ)

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับสูงที่สุดได้แก่ การท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ตนเองมี และอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาได้แก่ จะมีการท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงปิดภาคเรียนหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.4 ส่วนพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ การคาดว่าจะไปเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ทางศาสนา หรือทางวัฒนธรรมในวันหยุดครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 2.93

ความรู้ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หลังได้รับ Treatment

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกในแต่ละหัวข้อ

ถูก	ผิด	คำถาม
42	18	1) คำว่า "ตราด" เป็นคำที่เพี้ยนมาจากชื่อ "ต้นกราด" ซึ่งนิยมนำเอาก้านใบและดอกมาทำไม้กวาด
29	31	2) ประวัติศาสตร์ของเมืองตราดในช่วงสมัยรัชกาลที่ 6 มีความสำคัญต่อความมั่นคงของประเทศ
48	12	3) จังหวัดตราดเคยถูกประเทศฝรั่งเศสเข้ายึดครอง
26	34	4) การเดินทางไปจังหวัดตราดท่านสามารถเดินทางไปจังหวัดตราดได้ทั้งโดยทางรถยนต์หรือทางรถไฟ
43	17	5) ท่านสามารถเดินทางไปจังหวัดตราดโดยขึ้นรถทัวร์ได้ที่สถานีขนส่งเอกมัยและสถานีขนส่งหมอชิต 2
37	23	6) จังหวัดตราดอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 455 กิโลเมตร
55	5	7) มีบังกะโล รีสอร์ท และโรงแรมจำนวนมากตั้งอยู่บนเกาะช้าง
18	42	8) ท่านสามารถหาที่พักได้หลายแห่งบนเกาะหลายา
46	14	9) ท่านสามารถเดินทางไปเกาะกูดโดยพักที่เกาะกูดคาบานารีรีสอร์ทเท่านั้น
25	35	10) อาหารการกินของจังหวัดตราดมักจะมีส่วนผสมของเครื่องเทศ และมีรสหวานนำ
33	27	11) จังหวัดตราดเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงในเรื่องอาหารทะเล โดยเฉพาะ "กั้ง" ที่มีขนาดใหญ่และมีความยาวเกือบ 1 ฟุต
56	4	12) "งอบบ้านน้ำเชี่ยว" เป็นงานหัตถกรรมของตัวอย่างหนึ่งของจังหวัดตราด

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 9 : (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกในแต่ละหัวข้อ

ถูก	ผิด	คำถาม
33	27	13) ช่วงปลายเดือนมิถุนายน-ต้นเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่น่าท่องเที่ยวของจังหวัดตราด
25	35	14) อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปีของจังหวัดตราด คือ 32-37 องศาเซลเซียส
47	13	15) จังหวัดตราดตั้งอยู่ติดชายแดนประเทศกัมพูชา
29	31	16) จังหวัดตราดมีสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงอากาศชุ่มชื้น
14	46	17) "เมืองร้อยเกาะ พลอยล้ำค่า ระกำแสนหวาน หลังอันนมาดี"เป็นคำขวัญประจำจังหวัดตราด
47	13	18) แนวปะการังน้ำตื้นของทะเลตราดได้รับการยกย่องว่าสวยงามที่สุดของอ่าวไทยตอนใน
52	8	19) ย่านชุมชนเก่าริมคลองบางพระและเรือดั้งดีกัมปอดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแห่งหนึ่งใน อ.เมือง
10	50	20) อนุสรณ์สถานยุทธนาวีที่เกาะช้างจัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่เคารพสักการะของชาวจังหวัดตราด ตั้งอยู่ในเขต อ.คลองใหญ่
36	24	21) อุทยานแห่งชาติน้ำตกคลองแก้ว เป็นน้ำตก 7 ชั้นที่มีความสวยงาม ตั้งอยู่ในเขตอ.ปอไร่
38	22	22) อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่กว่า 100 เกาะ
57	3	23) ภายในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง มีเกาะที่สวยงามงามตั้งอยู่หลายเกาะ เช่น เกาะเหลายา เกาะหวาย เกาะขาม เกาะง่าม เป็นต้น
49	11	24) บนเกาะช้างมีน้ำตกที่มีชื่อเสียงมาก คือ น้ำตกคลองพลูและน้ำตกธารมะยม
58	2	25) ท่าเรือที่ใช้เดินทางไปสู่เกาะต่างๆ ตั้งอยู่ในอ.แหลมงอบ
46	14	26) เกาะกูดเป็นเกาะที่ตั้งอยู่ห่างไกลที่สุดและอยู่สุดเขตแดนไทยด้านตะวันออก

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 9 : (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกในแต่ละหัวข้อ

ถูก	ผิด	คำถาม
46	14	27) งานวันวีรกรรมทหารเรือไทยในยุทธนาวีที่เกาะช้าง จะจัดขึ้นในวันที่ 17-21 หรือ 23 มกราคมของทุกปีเพื่อระลึกถึงการทำยุทธนาวีของกองทัพเรือไทย
11	49	28) งานวันระกำหวานและพลอยแดง จะจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนตุลาคม เพื่อจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตร มีการประกวดผลไม้ต่างๆ โดยเฉพาะระกำหวาน
59	1	29) จังหวัดตราดเป็นแหล่งของพลอยแดงน้ำงามที่มีชื่อเสียงโด่งดังในนาม "ทับทิมสยาม"
55	5	30) จังหวัดตราดเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องของผลไม้ ใกล้เคียงกับจังหวัดจันทบุรีและระยอง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามความรู้เกี่ยวกับจังหวัดตราด ในเรื่องจังหวัดตราดเป็นแหล่งของพลอยแดงน้ำงามที่มีชื่อเสียงโด่งดังในนาม "ทับทิมสยาม" ได้ถูกต้องมากที่สุด คือ ร้อยละ 98.3 รองลงมา คือ ทำเรือที่ใช้เดินทางไปสู่เกาะต่าง ๆ ตั้งอยู่ใน อ.แหลมงอบ คือ ร้อยละ 96.7 ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุด คือ อนุสรณ์สถานยุทธนาวีที่เกาะช้าง จัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่เคารพสักการะของชาวจังหวัดตราด ตั้งอยู่ในเขต อ.คลองใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหลังได้รับ Treatment

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	ชอบ อย่างยิ่ง	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ อย่างยิ่ง	- X
-ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศ	35 (58.3)	23 (38.3)	1 (1.7)	1 (1.7)	-	4.5

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 10 : (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของทัศนคติต่อการ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	ชอบ อย่าง ยิ่ง	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ อย่าง ยิ่ง	- X
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะ ท่านสามารถค้นข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเมื่อไรก็ได้ตามที่ ต้องการ	28 (46.7)	30 (50.0)	2 (3.3)	-	-	4.4
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้รายละเอียด ในการท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น	19 (31.7)	29 (48.3)	12 (20.0)	-	-	4.1
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวได้ตามต้องการ	30 (50.0)	28 (46.7)	2 (3.3)	-	-	4.4
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีการโต้ ตอบกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ได้ดีกว่าสื่อในรูปแบบอื่นๆ	11 (18.3)	25 (41.7)	22 (36.7)	2 (3.3)	-	3.7
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะ เป็นวิธีที่ทำให้ทราบข้อมูลการ ท่องเที่ยวได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่มี ราคาถูกกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ	16 (26.7)	35 (58.3)	8 (13.3)	1 (1.7)	-	4.1
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะ สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ภาพลักษณ์ ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความทันสมัยมากขึ้น	38 (63.3)	20 (33.3)	2 (3.3)	-	-	4.6

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 10 : (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของทัศนคติต่อการ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	ชอบ อย่าง ยิ่ง	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ อย่าง ยิ่ง	- X
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหนึ่งที่สร้าง ความน่าเชื่อถือในเรื่องเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวได้มาก	21 (35.0)	31 (51.7)	7 (11.7)	1 (1.7)	-	4.2
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะทำให้การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวมีภาพที่ให้อิสระ งามและมีเสียงที่เร้าใจน่าติดตาม	28 (46.7)	25 (41.7)	5 (8.3)	2 (3.3)	-	4.3
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะ ช่วยทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินใน การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	26 (43.3)	26 (43.3)	8 (13.3)	-	-	4.3
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมี ส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจ วางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้	17 (28.3)	28 (46.7)	14 (23.3)	1 (1.7)	-	4.0
- ท่านชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตให้ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความทันสมัย และประหยัดเวลามากที่สุด	23 (38.3)	31 (51.7)	6 (10.0)	-	-	4.2

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์
 การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยประเด็นที่มีระดับทัศนคติเชิงบวกสูงที่สุดได้แก่ สื่อ
 อินเทอร์เน็ตทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย
 4.6 รองลงมาได้แก่ เรื่องสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
 ในประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย คือ 4.5 ส่วนประเด็นที่มีระดับทัศนคติเชิงบวกน้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องความ
 สามารถในการโต้ตอบกับผู้ให้บริการได้ดีกว่าสื่ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.7 จากระดับคะแนนเต็ม 5
 คะแนน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว หลังได้รับ Treatment ตารางที่ 11 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของพฤติกรรมกรรมการ

ท่องเที่ยวและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	- X
1. ท่านจะท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงปิดเทอมภาคเรียนหน้า	32 (53.3)	21 (35.0)	7 (11.7)	-	-	4.4
2. ท่านจะท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หน้า	8 (13.3)	19 (31.7)	26 (43.3)	7 (11.7)	-	3.4
3. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวในการเดินทางครั้งต่อไป	19 (31.7)	16 (26.7)	22 (36.7)	3 (5.0)	-	3.8
4. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนๆในการเดินทางครั้งต่อไป	24 (40.0)	20 (33.3)	15 (25.0)	1 (1.7)	-	4.1
5. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไทยที่ท่านสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต	7 (11.7)	32 (53.3)	18 (30.0)	1 (1.7)	2 (3.3)	3.6
6. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเที่ยวเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต	10 (16.7)	35 (58.3)	12 (20.0)	1 (1.7)	2 (3.3)	3.8
7. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว	16 (26.7)	32 (53.3)	10 (16.7)	2 (3.3)	-	4.0

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 11 : (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	- X
8.ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมดมาจัดลำดับความสำคัญ	14 (23.3)	26 (43.3)	20 (33.3)	-	-	3.9
9.ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้นำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่จากสื่ออินเทอร์เน็ต	7 (11.7)	26 (43.3)	22 (36.7)	5 (8.3)	-	3.5
10.ท่านจะท่องเที่ยวตามลักษณะความสวยงามของทิวทัศน์และภูมิประเทศ	30 (50.0)	25 (41.7)	5 (8.3)	-	-	4.4
11.ท่านจะท่องเที่ยวตามลักษณะความปลอดภัยของสถานที่ที่จะไป	29 (48.3)	27 (45.0)	3 (5.0)	1 (1.7)	-	4.4
12.ท่านจะท่องเที่ยวตามความสะดวกสบายในการเดินทางที่พักและอาหาร	33 (55.0)	21 (35.0)	5 (8.3)	1 (1.7)	-	4.4
13.ท่านจะท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ท่านมีและอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม	35 (58.3)	21 (35.0)	4 (6.7)	-	-	4.5
14.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุดครั้งต่อไป	31 (51.7)	22 (36.7)	7 (11.7)	-	-	4.4
15.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวทะเลในวันหยุดครั้งต่อไป	25 (41.7)	22 (36.7)	13 (21.7)	-	-	4.2

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 11 : (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	- X
16.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวภูเขาในวันหยุดครั้งต่อไป	7 (11.7)	22 (36.7)	28 (46.7)	3 (5.0)	-	3.5
17.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวน้ำตกในวันหยุดครั้งต่อไป	7 (11.7)	23 (38.3)	27 (45.0)	2 (3.3)	1 (1.7)	3.5
18.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ทางศาสนา หรือทางวัฒนธรรมในวันหยุดครั้งต่อไป	4 (6.7)	11 (18.3)	31 (51.7)	10 (16.7)	-	4.0
19.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวซื้อของตามต่างจังหวัดในวันหยุดครั้งต่อไป	10 (16.7)	11 (18.3)	31 (51.7)	6 (10.0)	2 (3.3)	3.3
20.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยจากสื่อต่างๆ (ยกเว้นสื่ออินเทอร์เน็ต) จะมีส่วนต่อการตัดสินใจในการเดินทางของท่าน	6 (10.0)	30 (50.0)	23 (38.3)	1 (1.7)	-	4.2
21.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีส่วนต่อการตัดสินใจเดินทางของท่าน	13 (21.7)	35 (58.3)	12 (20.0)	-	-	4.2
22.ท่านจะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดตราดในวันหยุดครั้งต่อไป	17 (28.3)	21 (35.0)	16 (26.7)	4 (6.7)	2 (3.3)	3.7
23.ท่านคิดว่าอย่างน้อยในชีวิตนี้จะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดตราดสักครั้งหนึ่งเป็นอย่างน้อย	40 (66.7)	16 (26.7)	4 (6.7)	-	-	4.6

จากตารางที่ 11 พบว่า พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับสูงที่สุด ได้แก่ การคิดว่าอย่างน้อยในชีวิตนี้จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดตราดสักครั้งหนึ่งเป็นอย่างน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.6 รองลงมาได้แก่ ตนเองจะท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่มีและอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.5 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ การคิดว่าจะไปเที่ยวชื่อของตามต่างจังหวัดในวันหยุดครั้งต่อไป

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ

ตารางที่ 12: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน

จังหวัดตราด

ความรู้ก่อนมีการเปิดรับ		ความรู้หลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
16.00	3.027	20.00	3.025	.000

ผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับ \bar{x} ก่อนการเปิดรับ = 16.00 \bar{x} หลังการเปิดรับ = 20.00 ซึ่งจากสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ ได้รับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ $p < 0.05$ (ดังตารางที่ 12)

ตารางที่ 13 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับกับการท่องเที่ยวใน

จังหวัดตราดของเพศชาย

ความรู้ก่อนมีการเปิดรับของนักศึกษาเพศชาย		ความรู้หลังมีการเปิดรับของนักศึกษาเพศชาย		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
17.00	4.023	20.00	2.085	.000

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มนักศึกษาเพศชายมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญ \bar{x} ก่อนการเปิดรับ = 17.00 \bar{x} หลังการเปิดรับ = 20.00 (ดังตารางที่ 13)

ตารางของเพศหญิง

ความรู้ก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาเพศหญิง		ความรู้หลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาเพศหญิง		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
16.00	2.191	19.00	3.437	.000

ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มนักศึกษาเพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญ \bar{x} ก่อนการเปิดรับ = 16.00 \bar{x} หลังการเปิดรับ = 19.00 (ดังตารางที่ 14)

ตารางของนักศึกษาชั้นปีที่ 3

ความรู้ก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาชั้นปีที่ 3		ความรู้หลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาชั้นปีที่ 3		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
16.00	3.092	20.00	3.218	.000

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญ \bar{x} ก่อนการเปิดรับ = 16.00 \bar{x} หลังการเปิดรับ = 20.00

ตารางของนักศึกษาชั้นปีที่ 4

ความรู้ก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาชั้นปีที่ 4		ความรู้หลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาชั้นปีที่ 4		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
17.00	2.977	20.00	2.578	.000

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญ \bar{x} ก่อนการเปิดรับ = 17.00 \bar{x} หลังการเปิดรับ = 20.00 (ดังตารางที่ 16)

ตารางที่ 17 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของนักศึกษาคณะบัญชี

ความรู้ก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะบัญชี		ความรู้หลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะบัญชี		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
15.00	2.633	19.00	1.947	.009

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มนักศึกษาคณะบัญชี มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญ \bar{x} ก่อนการเปิดรับ = 15.00 \bar{x} หลังการเปิดรับ = 19.00 (ดังตารางที่ 17)

ตารางที่ 18 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ

ความรู้ก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ		ความรู้หลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
17.00	2.945	20.00	3.728	.003

จากตารางที่ 18 : แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญ \bar{x} ก่อนการเปิดรับ = 17.00 \bar{x} หลังการเปิดรับ = 20.00

ตารางที่ 19 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับกับการท่องเที่ยวในจังหวัด
ตราดของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

ความรู้ก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์		ความรู้หลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
17.00	3.748	20.00	2.681	.002

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ
อินเทอร์เน็ต กลุ่มนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพิ่ม
มากขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญ \bar{x} ก่อนการเปิดรับ = 17.00 \bar{x} หลังการเปิดรับ = 20.00
(ดังตารางที่ 19)

ตารางที่ 20 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางความรู้เกี่ยวกับกับการท่องเที่ยวในจังหวัด
ตราดของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์

ความรู้ก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์		ความรู้หลังมีการเปิดรับของ นักศึกษามนุษยศาสตร์		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
16.00	1.792	19.00	3.336	.019

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
กลุ่มนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นกว่า
ก่อนการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญ \bar{x} ก่อนการเปิดรับ = 16.00 \bar{x} หลังการเปิดรับ = 19.00
(ดังตารางที่ 20)

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา
ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความ
แตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ

ตารางที่ 21 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ทักษะคิดก่อนมีการเปิดรับ		ทักษะคิดหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.168	0.503	4.268	0.336	.109

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ ทำให้สมมติฐานได้รับการปฏิเสธ (ดังตารางที่ 21)

ตารางที่ 22 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของเพศชาย

ทักษะคิดก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาเพศชาย		ทักษะคิดหลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาเพศชาย		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.127	0.586	4.281	0.338	.237

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษาเพศหญิง ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ (ดังตารางที่ 22)

ตารางที่ 23 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของเพศหญิง

ทักษะคิดก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาเพศหญิง		ทักษะคิดหลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาเพศหญิง		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.193	0.451	4.260	0.339	.429

จากตารางที่ 23 ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษาเพศหญิง ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ

ตารางที่ 24 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาชั้นปีที่ 3

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาชั้นปีที่ 3		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาชั้นปีที่ 3		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.148	0.509	4.264	0.353	.165

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ (ดังตารางที่ 24)

ตารางที่ 25 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาชั้นปีที่ 4

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาชั้นปีที่ 4		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาชั้นปีที่ 4		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.169	0.511	4.282	0.302	.392

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ (ดังตารางที่ 25)

ตารางที่ 26 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะบัญชี

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะบัญชี		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะบัญชี		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.015	0.591	4.346	0.404	.093

จากตารางที่ 26 ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษาคณะบัญชี ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ

ตารางที่ 27 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.300	0.521	4.392	0.257	.422

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ (ดังตารางที่ 27)

ตารางที่ 28 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.046	0.517	4.189	0.382	.327

จากตารางที่ 28 ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ

ตารางที่ 29 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.100	0.239	4.300	0.209	.059

ผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ (ดังตารางที่ 29)

ตารางที่ 30 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับ		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.3	0.646	4.5	0.624	.034

จากผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อนมีการเปิดรับ และหลังมีการเปิดรับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดังตารางที่ 30)

ตารางที่ 31 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมื่อไรก็ได้ตามต้องการ

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับ		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.5	0.650	4.4	0.564	.243

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมื่อไรก็ได้ตามต้องการ ก่อนมีการเปิดรับและหลังมีการเปิดรับ ไม่มีความแตกต่างกัน (ดังตารางที่ 31)

ตารางที่ 32 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้รายละเอียดในการท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับ		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.9	0.809	4.1	0.715	.096

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้รายละเอียดในการท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ก่อนมีการเปิดรับและหลังมีการเปิดรับ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับ		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.4	0.669	4.4	0.567	.542

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ โดยก่อนมีการเปิดรับและหลังมีการเปิดรับ ไม่มีความแตกต่างกัน (ดังตารางที่ 33)

ตารางที่ 34 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่สื่ออินเทอร์เน็ตมีการโต้ตอบกับผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่าสื่อในรูปแบบอื่นๆ

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับ		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.5	0.743	3.7	0.795	.184

ผลการทดสอบพบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตมีการโต้ตอบกับผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่าสื่อในรูปแบบอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันจากก่อนมีการเปิดรับและหลังมีการเปิดรับ (ดังตารางที่ 34)

ตารางที่ 35 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่ทำให้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่มีราคาถูกกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับ		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.8	0.879	4.1	0.682	.019

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่ ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่ทำให้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่มีราคาถูกกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ ซึ่งก่อนมีการเปิดรับ และหลังมีการเปิดรับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดังตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 36 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่สื่ออินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทำให้พบแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมากขึ้น

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับ		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.1	0.676	4.3	0.581	.109

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่ ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทำให้พบแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมากขึ้น ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันระหว่างก่อนมีการเปิดรับและหลังมีการเปิดรับ (ดังตารางที่ 36)

ตารางที่ 37 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความทันสมัยมากขึ้น

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับ		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.4	0.734	4.6	0.558	.033

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความทันสมัยมากขึ้น โดยก่อนมีการเปิดรับ และหลังมีการเปิดรับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 38 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มาก

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับ		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.9	0.832	4.2	0.708	.083

จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มาก โดยก่อนมีการเปิดรับและหลังมีการเปิดรับ ไม่มีความแตกต่างกัน (ดังตารางที่ 38)

ตารางที่ 39 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีภาพที่ให้อิสันสวยงาม และมีเสียงที่เร้าใจน่าติดตาม

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับ		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.2	0.756	4.3	0.770	.721

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีภาพที่ให้อิสันสวยงาม และมีเสียงที่เร้าใจน่าติดตาม ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันระหว่างก่อนมีการเปิดรับและหลังมีการเปิดรับ (ดังตารางที่ 39)

ตารางที่ 40 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ว่สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยทำให้อิสันผลิตเพลินในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ทัศนคติก่อนมีการเปิดรับ		ทัศนคติหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.1	0.813	4.3	0.696	.367

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยทำใหู้้กผลิตเพลินในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยก่อนมีการเปิดรับและหลังมีการเปิดรับไม่มีความแตกต่างกัน (ดังตารางที่ 40)

ตารางที่ 41 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทักษะคิดที่ว่สื่ออินเทอร์เน็ตมีข้อมูลที่เป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้

ทักษะคิดก่อนมีการเปิดรับ		ทักษะคิดหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.9	0.936	4.0	0.770	.573

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่ ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตมีข้อมูลที่เป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้ โดยก่อนมีการเปิดรับ และหลังมีการเปิดรับ ไม่มีความแตกต่างกัน (ดังตารางที่ 41)

ตารางที่ 42 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านทักษะคิดที่ว่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้อข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยและประหยัดเวลามากที่สุด

ทักษะคิดก่อนมีการเปิดรับ		ทักษะคิดหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
4.2	0.958	4.2	0.640	.637

ผลการทดสอบพบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้อข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย และประหยัดเวลามากที่สุด โดยก่อนมีการเปิดรับและหลังมีการเปิดรับ ไม่มีความแตกต่างกัน (ดังตารางที่ 42)

สมมติฐานที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษาก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ

ตารางที่ 43 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด

แนวโน้มการตัดสินใจก่อนมีการเปิดรับ		แนวโน้มการตัดสินใจหลังมีการเปิดรับ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.781	0.40	4.014	0.46	.000

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้น ภายหลังจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต \bar{x} ก่อนเปิดรับ = 3.781 \bar{x} หลังการเปิดรับ = 4.014 ซึ่งสมมติฐานได้รับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 43)

ตารางที่ 44 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของเพศชาย

แนวโน้มการตัดสินใจ ก่อนมีการเปิดรับของเพศชาย		แนวโน้มการตัดสินใจ หลังมีการเปิดรับของเพศชาย		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.701	0.408	3.985	0.370	.005

ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มนักศึกษาเพศชายมีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ภายหลังจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต \bar{x} ก่อนเปิดรับ = 3.701 \bar{x} หลังเปิดรับ = 3.985 (ดังตารางที่ 44)

ตารางที่ 45 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของเพศหญิง

แนวโน้มการตัดสินใจ ก่อนมีการเปิดรับของเพศหญิง		แนวโน้มการตัดสินใจ หลังมีการเปิดรับของเพศหญิง		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.831	0.391	4.032	0.510	.024

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักศึกษาเพศหญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นจากภายหลังจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ \bar{x} ก่อนเปิดรับ = 3.831 \bar{x} หลังเปิดรับ = 4.032 (ดังตารางที่ 45)

ตารางที่ 46 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาชั้นปีที่ 3

แนวโน้มการตัดสินใจ ก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาชั้นปีที่ 3		แนวโน้มการตัดสินใจ หลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาชั้นปีที่ 3		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.828	0.422	3.974	0.388	.062

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดไม่แตกต่างจากภายหลังจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต \bar{x} ก่อนเปิดรับ = 3.828 \bar{x} หลังเปิดรับ = 3.974
(ดังตารางที่ 46)

ตารางที่ 47 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาชั้นปีที่ 4

แนวโน้มการตัดสินใจ ก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาชั้นปีที่ 4		แนวโน้มการตัดสินใจ หลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาชั้นปีที่ 4		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.675	0.328	4.116	0.562	.000

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้น ภายหลังจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ \bar{x} ก่อนเปิดรับ = 3.675
 \bar{x} หลังเปิดรับ = 4.116 (ดังตารางที่ 47)

ตารางที่ 48 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาคณะบัญชี

แนวโน้มการตัดสินใจ ก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะบัญชี		แนวโน้มการตัดสินใจ หลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะบัญชี		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.722	0.513	4.117	0.694	.137

ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักศึกษาคณะบัญชี มีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดไม่แตกต่างจากภายหลังจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต \bar{x} ก่อนเปิดรับ = 3.722 \bar{x} หลังเปิดรับ = 4.117
(ดังตารางที่ 48)

ตารางที่ 49 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ

แนวโน้มการตัดสินใจ ก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ		แนวโน้มการตัดสินใจ หลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.772	0.437	4.007	0.468	.024

ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้น ภายหลังจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ \bar{x} ก่อนเปิดรับ = 3.772
 \bar{x} หลังเปิดรับ = 4.007 (ดังตารางที่ 49)

ตารางที่ 50 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

แนวโน้มการตัดสินใจ ก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์		แนวโน้มการตัดสินใจ หลังมีการเปิดรับของ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.811	0.374	4.013	0.382	.054

ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดไม่แตกต่างจาก ภายหลังจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต \bar{x} ก่อนเปิดรับ = 3.811 \bar{x} หลังเปิดรับ = 4.013 (ดังตารางที่ 50)

ตารางที่ 51 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง
ท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์

แนวโน้มการตัดสินใจ ก่อนมีการเปิดรับของ นักศึกษามนุษยศาสตร์		แนวโน้มการตัดสินใจ หลังมีการเปิดรับของ นักศึกษามนุษยศาสตร์		Sig.
Mean	S.D.	Mean	S.D.	
3.800	0.280	3.926	0.329	.308

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ มีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดไม่แตกต่างจาก ภายหลังจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต \bar{x} ก่อนเปิดรับ = 3.800 \bar{x} หลังเปิดรับ = 3.926 สมมติฐานที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา

ตารางที่ 52 : แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราด กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	จำนวน	ความรู้หลังการเปิดรับ	ทัศนคติการเปิดรับ	S.D.	Sig.
ความรู้หลังการเปิดรับ	60	1.000	-.045	3.026	
ทัศนคติการเปิดรับ	60	-.045	1.000	0.335	0.735

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้สมมติฐานได้รับการปฏิเสธ (ดังตารางที่ 52) สมมติฐานที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา

ตารางที่ 53 : แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราด ภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด

ตัวแปร	จำนวน	ความรู้หลังการเปิดรับ	แนวโน้มการตัดสินใจ	S.D.	Sig.
ความรู้หลังการเปิดรับ	60	1.000	.017	3.026	
4แนวโน้มการตัดสินใจ	60	.017	1.000	0.459	0.90

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด ทำให้สมมติฐานได้รับการปฏิเสธ (ดังตารางที่ 53)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาข้อมูลในด้านความรู้ ทักษะ และแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบ่งเป็นเพศชาย 23 คนและเพศหญิง 37 คน จากการสุ่มตัวอย่างจากคณะต่าง ๆ มา 4 คณะ ได้แก่ คณะบัญชี คณะบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ และคณะมนุษยศาสตร์ โดยเป็นนักศึกษาที่มีคุณลักษณะตรงตามที่ต้องการมีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด จำนวน 3 ฉบับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

แบบสอบถามชุดที่ 1 จำนวน 1 ฉบับคือ

ฉบับที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่คุณลักษณะตรงตามที่ต้องการ
แบบสอบถามชุดที่ 2 จำนวน 2 ฉบับคือ

ฉบับที่ 2 และฉบับที่ 3 เป็นแบบสอบถามก่อนและหลังจากการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละเสนอผลวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง และความเรียง

ผลการวิจัยปรากฏว่าจากแบบสอบถามชุดที่ 1 ตามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ และคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ เพื่อลดความเบี่ยงเบนในการตอบคำถามซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 178 คนและเพศหญิง จำนวน 222 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะตรงตามที่ต้องการ คือ 1.ต้องเป็นผู้ที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 2.ต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยเปิดรับชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย 3.ต้องเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ 4.ต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดตราดอีกด้วย

ทั้งนี้คุณลักษณะเหล่านี้อาจส่งผลเบี่ยงเบนต่อผลการวิจัยได้ โดยผู้วิจัยพยายามหลีกเลี่ยง จึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษา 400 คน โดยมีนักศึกษาที่มีคุณลักษณะตรงตามที่ต้องการ จำนวนทั้งสิ้น 86 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาคณะบัญชี 17 คน คณะบริหารธุรกิจ 30 คน คณะ นิเทศศาสตร์ 24 คน และคณะมนุษยศาสตร์ 15 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบ ง่าย (Simple Random) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ตามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเอาไว้ สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นชาย 23 คน หญิง 37 คน มีอายุ ระหว่าง 18-25 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3-4 และศึกษาในคณะ บัญชี คณะบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ และคณะมนุษยศาสตร์

1.2 การเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีการใช้อินเทอร์เน็ต และไม่เคยเปิดรับ ชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบ ว่ามีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ก็มักจะเลือกเปิดรับข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศจากแหล่งสารที่มากกว่า 1 แหล่ง โดยจะมีการศึกษา ข้อมูลทั้งก่อนและหลังที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ใน ระดับปานกลาง

1.4 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวก

1.5 แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง และค่อนข้างมาทางระดับสูงพอสมควร

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษาก่อนมี การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับ ภายหลังการเปิดรับ

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : เป็นไปตามสมมติฐาน

โดยภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต กลุ่มนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการ เปิดรับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่อ

อินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษาก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ

สมมติฐานข้อที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด เพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับ

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : เป็นไปตามสมมติฐาน

โดยภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มนักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดจะทราบว่ามีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือก

เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศจากแหล่งสารที่มากกว่า 1 แหล่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับข่าวสารการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ทาง โดยมักจะรับข่าวสารจากการบอกเล่าจากเพื่อนฝูง ญาติ มิตร สื่อมวลชน และสื่อโฆษณาต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการศึกษาข้อมูลทั้งก่อน และหลังจากที่ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้รับสาร มักจะต้องแสวงหาข่าวสารโดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวในทางที่เหมาะสมต่อไป ดังที่ คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good อ้างในอรนุช งามขาว, 2543 หน้า 19) ได้กล่าวเอาไว้ว่า “ความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง (facts) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับ และจะเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ โดยผู้รับสารจะยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล ผู้รับสารควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ”

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นประเด็นหนึ่งที่ควรกล่าวถึง เนื่องจาก ก่อนการเปิดรับชมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบ พบว่า นักศึกษาร้อยละ 88.3 จะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของสถานที่พักแรมภายในจังหวัดตราด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า สถานที่พักแรม อาทิ โรงแรม รีสอร์ท ภายในจังหวัดตราดเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงอย่างกว้างขวางพอสมควร และผลการทดสอบยังพบอีกว่า ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับงานเทศกาลประเพณีของจังหวัดตราดของนักศึกษา อยู่ในระดับที่ต่ำมาก คือ ร้อยละ 18.3 จึงอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเรื่องงานเทศกาลประเพณีของจังหวัดตราด ยังมีไม่มาก และยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักศึกษา แต่ภายหลังมีการเปิดรับชมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความรู้ในเรื่องของสินค้า ของที่ระลึก รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดตราดได้ถูกต้องมากขึ้น

ในส่วนผลการทดสอบของทัศนคติต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา ก่อนมีการเปิดรับชมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมเป็นเชิงบวก โดยจะให้ความรู้สึกชอบเป็นอย่างมากในการที่สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถช่วยในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมื่อไรก็ได้ ตามที่ต้องการ รองลงมาคือ กลุ่มนักศึกษาจะรู้สึกชอบที่สื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ตามที่ต้องการ และยังทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความทันสมัยมากขึ้น และผลการทดสอบของกลุ่มนักศึกษาภายหลังการเปิดรับชมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มนักศึกษา ยังคงมีทัศนคติโดยรวมยังเป็นเชิงบวกต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ

อินเทอร์เน็ต โดยไม่มีความแตกต่างจากก่อนการเปิดรับมากนัก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า มีคุณลักษณะบางประเด็นที่ยังมีความแตกต่างกันอยู่ค่อนข้างมากระหว่างก่อนมีการเปิดรับและหลังมีการเปิดรับ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่ทำให้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่มีราคาถูกกว่าสื่อรูปแบบอื่น ๆ และสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักศึกษามีทัศนคติที่ดีขึ้นอย่างมากต่อทั้ง 3 ประเด็นนี้ อาจเนื่องมาจาก การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อที่มีความทันสมัย เป็นสื่อที่ให้ภาพลักษณ์ในด้านของความทันสมัย และถือเป็นเทคโนโลยีที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ ดังที่ วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) ได้กล่าวเอาไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2542) ที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกกว่าสื่ออื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าในแง่ของเนื้อหาในการเผยแพร่ และความถี่ในการเผยแพร่

ดังนั้นเมื่อนักศึกษามีความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาที่เปิดรับผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดตราด และมีการใช้ประโยชน์เพื่อเสริมทักษะในด้านวิชาการ หรือใช้ในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารการท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยขององอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็บบอร์ดเว็บ และค่อนข้างพึงพอใจต่อรูปแบบ และประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านระบบเว็บบอร์ดเว็บ และมีการใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งาน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ควรกล่าวถึง เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัย พบว่า ก่อนมีการเปิดรับชมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นักศึกษาส่วนใหญ่ก็จะมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงปิดเทอม ถึงร้อยละ 46.7 และสนใจที่จะเดินทางกับเพื่อน ๆ เป็นส่วนใหญ่ โดยนักศึกษามากจะมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้นั้น เมื่อได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม และนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม และต้องการที่จะปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากสื่ออินเทอร์เน็ต

ซึ่งภายหลังจากมีการเปิดรับชมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แล้ว นักศึกษามีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงปิดเทอมมากขึ้นเป็นร้อยละ 53.3 โดยส่วนใหญ่ก็ยังคงคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน ๆ เหมือนเดิม และจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ความสะดวกสบายในการเดินทางที่พักและอาหาร รวมถึงลักษณะความสวยงามของทิวทัศน์ และภูมิประเทศเป็นหลัก นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ยังคงคาดว่าจะเดินทางไปเที่ยวทะเลเพิ่มมากขึ้น และคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีส่วน

ต่อการตัดสินใจเดินทางเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีนักศึกษาตัดสินใจที่จะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 5.0 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28.3 อีกทั้งคิดว่าอย่างน้อยในชีวิตนี้จะต้องเดินทางไปเที่ยวจังหวัดตราดสักครั้งหนึ่งเป็นอย่างน้อย เพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 48.3 เป็นร้อยละ 66.7 ทำให้พอสรุปได้ว่า การเปิดรับชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราด ย่อมมีผลทำให้กลุ่มนักศึกษาเกิดแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย (2540) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน แต่ทั้งนี้ยังมีแนวคิดของลินดา เคลบ ทรีวินและเคน เวย์ สเตอร์ (Linda Klebe Trevino and Jome Webster, 1992) ได้ศึกษาพบว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตยังต้องมีส่วนประกอบบางอย่างที่เป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น โดยจะอาศัยความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็นของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการกระตุ้นในระหว่างมีการสื่อสาร โดยมีภาพ สี เสียง ข้อความจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนช่วย ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ที่เว็บไซต์ที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดที่นำมาใช้ในการทดลอง อาจมีส่วนช่วยเหลือเหล่านี้ที่ทำให้เกิดแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นได้

แต่ที่น่าสังเกตคือ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีส่วนต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่บ้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศักดิ์ อนันนัป (2540) ที่พบว่า อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ได้ แต่ขาดความสามารถในการเข้าถึงความรู้ ความเข้าใจในตัวสื่อได้

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้น ในส่วนด้านทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษากลุ่มใหญ่มีทัศนคติที่ดี และมีนักศึกษาจำนวนมากที่มีแนวโน้ม จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดตราด จึงกล่าวได้ว่าทิศทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดี สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องของการท่องเที่ยว ที่มีการเติบโตไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จึงถือได้ว่า มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ในทิศทางที่ดีเช่นกัน แต่ทั้งนี้ก็ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดบางประการ สื่ออินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ซึ่งคงต้องใช้เวลาอีกไม่นานนักที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของไทย จะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง มีการให้บริการด้านการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และคาดว่าจะได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ

จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับ (ดูตารางที่ 12) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชาร์ลส์ เค อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973, หน้า 208) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า "บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้นเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารจึงทำให้มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น"

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตได้ว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ส่งผลทำให้เกิดผลที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้วิจัยต้องการวัดผลในด้านความรู้ จึงมีความตั้งใจเป็นพิเศษในการเปิดรับชมเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราด ทำให้ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังการเปิดรับชมทำให้กลุ่มนักศึกษามีความรู้เพิ่มมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธรรม โรจน์สุพจน์ (2534) ที่พบว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ และการดูโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของอลิสซา วีรพัฒน์กุล (2540) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจราจรจากวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับจราจร และงานวิจัยของดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงอาจกล่าวได้ว่า การเปิดชมอินเทอร์เน็ตนั้นก็ทำให้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดได้เช่นกัน

ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะพัฒนาคนให้เกิดองค์ความรู้เพิ่มมากขึ้น สร้างสมและเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติต่อไป เช่นเดียวกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ได้มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราด และจดจำได้ทำให้เกิดความรู้เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา ก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษาก่อนมีการเปิดรับและภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต(2542) ที่ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ให้ภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย มีการเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งแบบเผชิญหน้าและการสื่อสารสองทาง ทำให้ผู้ที่เปิดชมอินเทอร์เน็ตให้ความสนใจสื่อชนิดนี้ นอกจากนั้นยังนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงและมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเสียง และการเคลื่อนไหว ผู้ที่เปิดชมเว็บไซต์สามารถเลือกดูข้อมูลได้ละเอียดเท่าที่ตนสนใจโดยไม่จำกัดเวลา ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศักดิ์ อนันนัฒ (2540) ซึ่งพบว่า สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานของผู้ใช้คือนักเรียน นักศึกษาจำนวนมากและมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยขององอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ที่ว่า นักศึกษาค่อนข้างพึงพอใจต่อรูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านระบบเว็บบอร์ดและมีการใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการ และทักษะการใช้งาน โดยใช้ในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

ในส่วนของข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์นั้น นักศึกษาก็มีทัศนคติต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ แตกต่างกันไปเช่นกัน โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่กลุ่มนักศึกษาให้ความสนใจ

สมมติฐานข้อที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษาก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ

จากผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษามีความแตกต่างกันระหว่างก่อนมีการเปิดรับและหลังมีการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อบุคคลมีความรู้ มีทัศนคติ ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามนั้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี KAP ของ โรเจอร์ (Rogers, 1978) กล่าวได้ว่าเมื่อนักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้นจึงมีความสนใจ และเกิดเป็นแนวโน้มในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดตราดต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของโรเซนเบิร์ก และโฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้เมื่อได้รับสารที่โน้มน้าวใจต่อไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ อริยบุญญาพิทย (2540) ซึ่งพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยของสมมติฐานข้อที่ 3 นี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์บางกลุ่ม อาทิ กลุ่มตัวอย่างชั้นปีที่ 3 กลุ่มตัวอย่างคณะบัญชี กลุ่มตัวอย่างคณะนิเทศศาสตร์ และกลุ่มตัวอย่างคณะมนุษยศาสตร์ มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดระหว่างก่อนและหลังการเปิดรับไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางทั้งก่อนและหลังการเปิดรับ อาจจะเป็นเพราะเมื่อแบ่งประเภทนักศึกษาทั้ง 4 กลุ่มนี้แล้ว ทำให้พบว่ามีบางปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวเนื่องกับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดตราด เช่น การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การได้รับคำบอกเล่าจากแหล่งสารอื่นๆ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดตราดยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก

ซึ่งมีงานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538) ที่พบว่า ความต้องการข้อมูลข่าวสารของกลุ่มคนที่อายุน้อยจะต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มอายุมาก และสิ่งจูงใจในการเลือกสถานที่ไปท่องเที่ยววนั้นมาจากคำชวนของเพื่อนหรือญาติ เป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษา จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แสดงว่าไม่ว่ากลุ่มนักศึกษาจะมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดมากขึ้นหรือน้อยลง ทัศนคติของกลุ่มนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังคงอยู่ในระดับสูงเช่นเดิม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระดับความรู้ที่เพิ่มมากขึ้นภายหลังการเปิดรับชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การ

ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีระดับที่สูงอยู่ก่อนแล้ว ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good อ้างในอรุณขางามขาว, 2543) ที่ว่า ความรู้เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมประสบการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุมีผล บุคคลนั้นจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่สนับสนุน และให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ซึ่งแจ้งให้บุคคลเกิดความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่าการที่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความรู้กับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารคือการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็เป็นได้ จะเห็นได้ว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของจังหวัดตราด แต่กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่เข้าใจอย่างแท้จริงต่อวิธีการใช้ หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปนั้น เนื่องจากความรู้ที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นลักษณะการให้ข้อมูลเชิงอ่านพร้อมรูปภาพประกอบ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายมากกว่าการมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดเพื่อโน้มน้าวในกลุ่มตัวอย่างให้คล้อยตามได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1971 อ้างในอรุณขางามขาว, 2543) ที่ได้เสนอวิธีการแก้ไขในการเปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ ว่าควรให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับบุคคลที่ต้องทำการเปิดรับ โดยให้คำแนะนำนั้นอย่างใกล้ชิด และใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับหรืออาจจะเป็นกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อนำโน้มน้าวจิตใจกลุ่มตัวอย่างให้เกิดการยอมรับ และคล้อยตามให้เกิดการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักศึกษา

ข้อจำกัดของการวิจัย

- เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเวลาที่มีให้แก่กลุ่มทดลอง ซึ่งมีระยะเวลาในการทดลอง

เพียง 2 ชั่วโมงในการเปิดรับชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราด ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ อาจยังไม่เข้าถึงความตั้งใจของกลุ่มทดลองได้เพียงพอ

- ปัจจัยภายนอกที่ยังไม่สามารถควบคุมได้ เช่น บรรยากาศภายในห้องทดลอง ซึ่งไม่อาจใช้พื้นที่ได้ทั้งหมดเนื่องจากห้องทดลองมีขนาดใหญ่ จึงมีความจำเป็นต้องใช้พื้นที่บางส่วนให้กับนักศึกษาทั่วไปเข้ามาใช้ห้องตามปกติ จึงมีเสียงรบกวนสมาธิกับกลุ่มทดลองได้บ้างพอสมควร

- ช่วงเวลาในการเว้นระยะห่างในการตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 และชุดที่ 2 มีเพียง 1 สัปดาห์ ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับแบบสอบถามที่ได้ตอบไปในชุดที่ 1 และสามารถจดจำคำถามได้ ทำให้มีความสามารถตอบคำถามในชุดที่ 2 ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre Test – Post Test Experimental) เท่านั้น ผู้ที่สนใจจึงควรทำการศึกษาต่อไปโดยการนำข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยนำขึ้นมาทำการประเมินเปรียบเทียบ โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองรูปแบบอื่น ๆ โดยอาจจัดแบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกได้รับการ Treatment และอีก 1 กลุ่ม ไม่ได้รับการ Treatment เป็น Control Group เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงผลของความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริงว่าจะมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. ควรทำการศึกษาถึงคุณลักษณะที่โดดเด่น รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะพิเศษของรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความแตกต่างของความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ขึ้น โดยเทียบเคียงจากความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะแตกต่างกันทั้งในด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ภูมิศาสตร์ (Geographics) และเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic)

4. ควรขยายระยะเวลาในการทำการทดลองออกไปอีก เพื่อให้กลุ่มทดลองมีเวลาศึกษารายละเอียดที่มีอยู่ในเว็บไซต์ให้ละเอียดชัดเจน และเกิดทัศนคติมากยิ่งขึ้น เพื่อผลการทดลองที่ถูกต้อง และมีความแน่นอนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐ เอกชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ควรทำการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ภายในประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไป ซึ่งควรทำให้ผู้รับสารสามารถดาวน์โหลด(Download) ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วจากเว็บไซต์นั้น ๆ และมีการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Update) ซึ่งจะช่วยให้มีผู้นิยมใช้บริการเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ทั้งก่อนและหลังการเปิดรับชมสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราด ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี งานเทศกาลต่างๆ ของจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษาอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสาเหตุอาจเป็นเพราะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดส่วนใหญ่ ยังมีการนำเสนอข่าวสารด้านนี้ค่อนข้างน้อย จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากวัฒนธรรม ประเพณีเป็นจุดขายที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันอย่างหนึ่ง จึงควรมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ และต่อเนื่องในทุก ๆ สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตกำลังเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยม อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

3. ในส่วนของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักศึกษา ภายหลังจากมีการเปิดรับชมสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราด ทำให้กลุ่มนักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดเพิ่มมากขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราดมีประสิทธิภาพพอที่จะทำให้กลุ่มนักศึกษาเกิดแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญ และสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีการพัฒนาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยอาจเพิ่มเติมในส่วนของแหล่งอ้างอิง หรือแหล่งที่มาของข้อมูลเหล่านั้น โดยอาจนำมาจากกรมการสัมภาชนันท์วิชาการที่มีความรู้เกี่ยวกับจังหวัดตราด หรือนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดตราดแล้ว เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). ไทยเที่ยวไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
บริษัทศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (มปป.). รายงานประจำปี 2542. กรุงเทพมหานคร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (มปป.). โครงการปีท่องเที่ยว 2541-2542. กรุงเทพมหานคร.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ด้อย ชุมสาย, มล. และวิบูลย์ พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทวิชาทางการท่องเที่ยว.

กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ตัน ตันต์สุทริวงศ์ และคณะ. (2539). รอบรู้ Internet และ World Wide Web. กรุงเทพมหานคร :
โปรวิชั่น.

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). พฤติกรรมกรท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย. นครปฐม : โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์ ห.จ.ก.ภาพพิมพ์.

ลักษณะ สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร :

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ ไสยเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสถียร เขยประทับ. (2528). การสื่อสารนุกรม. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต. (2542). การเขียนในสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1)

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ที.พี.พรินท์ จำกัด.

บทความ

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2538). องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว. จุฬารการท่องเที่ยว. 14 (ตุลาคม-
ธันวาคม), 38-45.

- มงคล แก้วจันทร์. (2544). การใช้ไอทีในชีวิตประจำวัน. Internet Magazine. 6 (5), 40.
- ยีน ภูสุวรรณ. (2544). อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. Internet Magazine. 6 (3), 29.
- วิไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2542). สาระจากการประชุมสัมมนา The Tourism Consumer in the electronic Marketplace. ททท.จุลสารการท่องเที่ยว. 18 (2), 27-34.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมชิต. (2541). การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์. วารสารนิเทศศาสตร์. 6, 15-24.

เอกสารอัดสำเนา

- กองวางแผนโครงการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). สรุปแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับประเทศ. กรุงเทพมหานคร : ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์.
- กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (มปป.). เอกสารเผยแพร่เรื่องอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2537). เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2533). โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บทสรุปสำหรับผู้บริหาร. (2542). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (สำรวจเมื่อสิงหาคม – ตุลาคม 2542).

วิทยานิพนธ์

- กรรณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารความทันสมัยและความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างของชาวบ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน รัตนะสิมากุล. (2540). รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสารเปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จาดุรศรี สอนเสริมศักดิ์. (2541). การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา สุขผลิน. (2539). แนวทางกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อกัปปัจจัยด้านวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวิตติยา สินธุพงศ์. (2540). สถานภาพ ความต้องการและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศไนย สุนทรวิภาต. (2532). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวดี คงสุภาพกุล. (2539). การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2532). การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารการท่องเที่ยว: ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์. (2539). การตระหนักรู้และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตบนระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุจิกา ดวงมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ. (2540). ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปราณี จริยะพร. (2541). ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สมชาติ ศุภฤตยาบัณฑิต. (2533). ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจและสื่อมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพงษ์ ระรวยทรง. (2535). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ วรรณะมานี. (2542). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. (2530). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถพร กรวิไล. (2538). การศึกษาเชิงทดลองอิทธิพลเกี่ยวกับทิศทางของข่าวสารในบทวิจารณ์เพลงกับความสนใจซื้อเพลงของเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิศักดิ์ อนันันัน. (2540). ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2539). พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซด์ ไซด์ เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณ วิลักษณ์. (2534). การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรนุช งามขาว. (2543). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณญา ม้าลายทอง. (2535). การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทล็อกเลย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทสัมภาษณ์

ประภา วิเชียรสิงห์. (2544 ตุลาคม). นักจิตวิทยาอาวุโสระดับ 7 สำนักอนามัย, กรุงเทพมหานคร.

ภาษาอังกฤษ

Books

De Fleur, Melvin, L. (1960). Theories of mass communication. New York : David Mckay.

Foster, C.R. (1952). Psychology for life adjustmet. Chicago : American Technical Society.

Kendler, H.H. (1974). Basic psychology. California : W. A. Benjamin, Inc.

Linda Klede Trevino and Jane Webster. (1992). Flowin computer-mediated communication : electronic mail and voice mail evaluation and impacts in communication research.

Rosenberg, Milton J. and Hovland. Carl. (1960). Attitude organization and change. New Harven, Yale University Press.

Rogers, Everett M. (1978). Communication channels handbook of communication. Chicago : Rand. Mc Nelly.

Scott M. Cutlip and Allen H. Center. (1964). Effective public relations. Prentice – Hall Inc.

Schramm, Wilbur. (1973). Men, message and media a look at human communication. New York : Harper & Row Publisher.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ สาขาวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรุณาระบุคำตอบหรือทำเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับท่าน

- 1.ชื่อ _____ นามสกุล _____
- 2.ที่อยู่ติดต่อได้ _____
- 3.จังหวัด _____ โทรศัพท์ _____ แฟกซ์ _____
โทรศัพท์มือถือ _____ เพจเจอร์ _____ E-mail _____
- 4.ภูมิลำเนา _____
- 5.อายุ _____ ปี
- 6.เพศ
 ชาย หญิง
- 7.ชั้นปีที่กำลังศึกษา
 ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 / ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป
- 8.คณะที่กำลังศึกษา (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

- 9.ท่านใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
- 10.ท่านทราบหรือไม่ว่ามีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
 ทราบ ไม่ทราบ
- 11.ท่านเคยเปิดชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยบ้างหรือไม่
 เคย ไม่เคย

12. ท่านจะเลือกแหล่งข้อมูลเพื่อทำการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร

- เปิดรับแหล่งข้อมูลข่าวสารเพียงแหล่งเดียว
- เปิดรับแหล่งข้อมูลข่าวสารมากกว่า 1 แหล่ง
- ไม่เปิดรับเลย

13. ท่านเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไทยก่อนตัดสินใจไปท่องเที่ยว หรือท่านเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายหลังจากที่ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยว

- ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจจะไปท่องเที่ยว
- ศึกษาข้อมูลหลังจากที่ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยว
- กระทำทั้ง 2 อย่าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

14. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดตราดหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ สาขานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรุณาระบุคำตอบหรือทำเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับท่าน

1. ชื่อ _____ นามสกุล _____
2. ที่อยู่ติดต่อได้ _____
3. จังหวัด _____ โทรศัพท์ _____ แฟกซ์ _____
โทรศัพท์มือถือ _____ เพจเจอร์ _____ E-mail _____
4. ภูมิลำเนา _____
5. อายุ _____ ปี
6. เพศ
 ชาย หญิง
7. กำลังศึกษาชั้นปีที่
 ปีที่ 1 ปีที่ 2 ปีที่ 3 ปีที่ 4
8. ศึกษาคณะ
 บัญชี บริหารธุรกิจ
 นิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อที่ท่านคิดว่าเป็นคำตอบที่ถูกต้อง หรือเป็นคำตอบที่ผิด

ถูก	ผิด	คำถาม
		1) คำว่า "ตราด" เป็นคำที่เพี้ยนมาจากชื่อ "ตันกราด" ซึ่งนิยมนำเอาก้านใบและดอกมา ทำไม้กวาด
		2) ประวัติศาสตร์ของเมืองตราดในช่วงสมัยรัชกาลที่ 6 มีความสำคัญต่อความมั่นคงของประเทศ
		3) จังหวัดตราดเคยถูกประเทศฝรั่งเศสเข้ายึดครอง
		4) การเดินทางไปจังหวัดตราดท่านสามารถเดินทางไปจังหวัดตราดได้ทั้งโดยทางรถยนต์หรือทางรถไฟ
		5) ท่านสามารถเดินทางไปจังหวัดตราดโดยขึ้นรถทัวร์ได้ที่สถานีขนส่งเอกมัยและสถานี ขนส่งหมอชิต 2
		6) จังหวัดตราดห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 455 กิโลเมตร
		7) มีบังกะโล รีสอร์ท และโรงแรมจำนวนมากตั้งอยู่บนเกาะช้าง
		8) ท่านสามารถหาที่พักได้หลายแห่งบนเกาะหลายา
		9) ท่านสามารถเดินทางไปเกาะกูดโดยพักที่เกาะกูดคานารีรีสอร์ทเท่านั้น
		10) อาหารการกินของจังหวัดตราดมักจะมีส่วนผสมของเครื่องเทศและมีรสหวานนำ
		11) จังหวัดตราดเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงในเรื่องอาหารทะเล โดยเฉพาะ "กั้ง" ที่มีขนาดใหญ่และมีความยาวเกือบ 1 ฟุต
		12) "งอบบ้านน้ำเชี่ยว" เป็นงานหัตถกรรมของดีอย่างหนึ่งของจังหวัดตราด
		13) ช่วงปลายเดือนมิถุนายน - ต้นเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่น่าท่องเที่ยวของจังหวัดตราด
		14) อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปีของจังหวัดตราด คือ 32 - 37 องศาเซลเซียส
		15) จังหวัดตราดตั้งอยู่ติดชายแดนประเทศกัมพูชา
		16) จังหวัดตราดมีสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง อากาศชุ่มชื้น
		17) "เมืองร้อยเกาะ พลอยล้ำค่า ระกำแสนหวาน หลังอานหมาดี" เป็นคำขวัญประจำจังหวัดตราด
		18) แนวปะการังน้ำตื้นของทะเลตราดได้รับการยกย่องว่าสวยงามที่สุดของอ่าวไทยตอนใน
		19) ย่านชุมชนเก่าริมคลองบางพระและเรลิดังต์ กัมปอดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แห่งหนึ่งใน อ. เมือง
		20) อนุสรณ์สถานยุทธนาวีที่เกาะช้าง จัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่เคารพสักการะของชาว-จังหวัดตราด ตั้งอยู่ในเขต อ.คลองใหญ่

ถูก	ผิด	คำถาม
		21) อุทยานแห่งชาติน้ำตกคลองแก้ว เป็นน้ำตก 7 ชั้นที่มีความสวยงาม ตั้งอยู่ในเขต อ.บ่อไร่
		22) อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเล ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่กว่า 100 เกาะ
		23) ภายในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง มีเกาะที่สวยงามตั้งอยู่หลายเกาะ เช่น เกาะเหลายา เกาะหวาย เกาะขาม เกาะง่าม เป็นต้น
		24) บนเกาะช้างมีน้ำตกที่มีชื่อเสียงมาก คือ น้ำตกคลองพลูและน้ำตกธารมะยม
		25) ท่าเรือที่ใช้เดินทางไปสู่เกาะต่าง ๆ ตั้งอยู่ใน อ.แหลมงอบ
		26) เกาะกูดเป็นเกาะที่ตั้งอยู่ห่างไกลที่สุดและอยู่สุดเขตแดนไทยด้านตะวันออก
		27) งานวันวีรกรรมทหารเรือไทยในยุทธนาวีที่เกาะช้าง จะจัดขึ้นในวันที่ 17-21 หรือ 23 มกราคม ของทุกปี เพื่อระลึกถึงการทำยุทธนาวีของกองทัพเรือไทย
		28) งานวันระกำหวานและพลอยแดง จะจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนตุลาคม เพื่อจำหน่าย สินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตร มีการประกวดผลไม้ต่าง ๆ โดยเฉพาะระกำหวาน
		29) จังหวัดตราดเป็นแหล่งของพลอยแดงน้ำงามที่มีชื่อเสียงโด่งดังในนาม "ทับทิมสยาม"
		30) จังหวัดตราดเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องของผลไม้ ใกล้เคียงกับจังหวัดจันทบุรีและระยอง

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ท่านเห็นรู้สึกชอบหรือไม่กับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รู้สึก
ชอบหรือไม่ชอบอย่างน้อยแค่ไหน ในหัวข้อต่อไปนี้

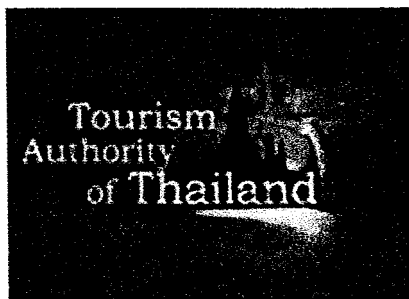
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	ชอบอย่างยิ่ง	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบอย่างยิ่ง
- สื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศ					
- สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมื่อไรก็ได้ตามที่ต้องการ					
- สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้รายละเอียดในการท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น					
- สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ					
- สื่ออินเทอร์เน็ตมีการโต้ตอบกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่าสื่อในรูปแบบอื่น ๆ					
- สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้ในราคาถูกกว่าสื่อรูปแบบอื่น ๆ					
- สื่ออินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทำให้ท่านพบแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมากขึ้น					

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	ชอบ อย่างยิ่ง	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ อย่างยิ่ง
- สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความทันสมัยมากขึ้น					
- สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มาก					
- สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้ภาพที่มีสีสันสวยงามและมีเสียงที่ เร้าใจน่าติดตาม					
- สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว					
- สื่ออินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้					
- สื่ออินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความทันสมัยและประหยัดเวลามากที่สุด					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านจะท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงปิดภาคเรียนหน้า					
2. ท่านจะท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หน้า					
3. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวในการเดินทางครั้งต่อไป					
4. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ๆ ในการเดินทางครั้งต่อไป					
5. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไทยที่ท่านสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต					
6. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต					
7. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว					

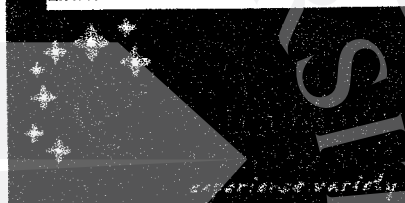
แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8.ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมดมาจัดลำดับความสำคัญ					
9.ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้นำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากสื่ออินเทอร์เน็ต					
10.ท่านจะท่องเที่ยวตามลักษณะความสวยงามของทิวทัศน์และภูมิประเทศ					
11.ท่านจะท่องเที่ยวตามลักษณะความปลอดภัยของสถานที่ที่จะไป					
12.ท่านจะท่องเที่ยวตามความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่พักและอาหาร					
13.ท่านจะท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ท่านมีและอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม					
14.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวต่างจ.ในวันหยุดครั้งต่อไป					
15.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวทะเลในวันหยุดครั้งต่อไป					
16.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวภูเขาในวันหยุดครั้งต่อไป					
17.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวน้ำตกในวันหยุดครั้งต่อไป					
18.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ทางศาสนาหรือทางวัฒนธรรมในวันหยุดครั้งต่อไป					
19.ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวชื่อของตามต่างจ.ในวันหยุดครั้งต่อไป					
20.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยจากสื่อต่าง ๆ (ยกเว้นสื่ออินเทอร์เน็ต) จะมีส่วนต่อการตัดสินใจในการเดินทางของท่าน					
21.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีส่วนต่อการตัดสินใจเดินทางของท่าน					
22.ท่านจะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดตราดในวันหยุดครั้งต่อไป					
23.ท่านคิดว่าอย่างน้อยในชีวิตนี้จะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดตราดสักครั้งหนึ่งเป็นอย่างน้อย					



- ภาษาไทย
- DEUTSCH
- ITALIANO
- FRANÇAIS
- Română
- English
- Portuguese

- Welcome to the Land of Smiles
- Things to See & Do
- Advice for the Visitor
- Planning Your Trip
- Thai Food
- Province Guide
- Tourism Statistics
- Festivals & Events
- News Room
- MICE : Meeting, Incentive, Conference & Exhibition
- List of Licensed Travel Agents in Thailand
- Find the Accommodation, Restaurant & Souvenir Shop in Thailand
- Amazing Tour Programs in Chiang Mai and Surroundings
- Bangladesh-India-Myanmar-Sri Lanka-Thailand Economic Cooperation (BIMST-EC)

- About Tourism Authority of Thailand (TAT)
- Legal Disclaimer
- Longstay
- Andaman and Beyond
- Phuket Tourism Website
- Experience Thailand Website
- Links



Bangkok

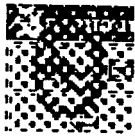
Chiang Mai

Phuket

© Copyright 2001 Tourism Authority of Thailand

4360428

Since August 1, 2000.



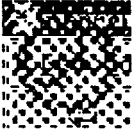
ประเทศไทย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ข้อมูลท่องเที่ยว	กระดานสนทนา
ข่าวสารทั่วไป	เทศกาลและงานประเพณี	นักเดินทางน่ารู้	ข้อมูลการเดินทาง



โครงสร้างองค์กร ประวัติ นโยบาย บทบาท ททท. สำนักงาน/ศูนย์บริการ
 E-mail Address สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการ ททท. ห้องสมุด ททท.

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand

หน้าแรก	ติดต่อเรา	คู่มือท่องเที่ยว	ทั่วไทย	บริการ	เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน
---------	-----------	------------------	---------	--------	--------------------------------



ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

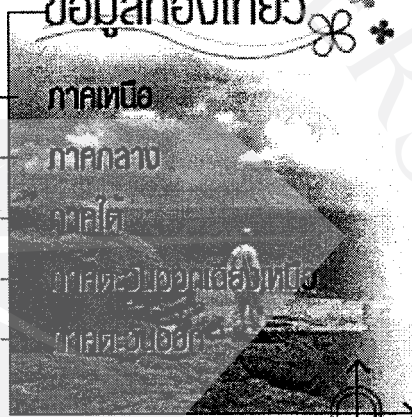
นักท่องเที่ยว

ข้อมูลการเดินทาง



ข้อมูลท่องเที่ยว

- ❖ ภาคเหนือ
- ❖ ภาคกลาง
- ❖ ภาคใต้
- ❖ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ❖ ภาคตะวันออก



ประเทศไทยเป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ
 อีกทั้งมีวัฒนธรรม และประเพณีที่ดึงดูดมาตั้งแต่โบราณกาล
 ความรักและความภูมิใจของชาวไทยทุกคน ความอุดมสมบูรณ์ดังกล่าว
 ก่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ชวนประทับใจในแต่ละภูมิภาค
 สัมผัสธรรมชาติ และวิถีชีวิตคนไทยในดินแดนต่าง ๆ
 แล้วจะทราบได้ว่า "เที่ยวเมืองไทย ไปได้ทุกเดือน"



ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางนำรู้

ข้อมูลการเดินทาง



ททท



ภาคตะวันออก

จันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง



ภาคตะวันออก ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด จันทบุรี ชลบุรี ตราด และ ระยอง ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสลับภูเขาสูงเตี้ยๆ บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกมีเทือกเขาจันทบุรีทอดตัวไปทางตะวันตกจรดกับเทือกเขาพนมดงรัก ซึ่งทอดยาวจากเหนือถึงใต้ เป็นเส้นแบ่งอาณาเขตระหว่างไทยกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย มีแม่น้ำสายสำคัญ ได้แก่ แม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำตราด แม่น้ำระยอง และแม่น้ำประแสร์ ซึ่งไหลลงสู่ทะเลอ่าวไทย ชายฝั่งทะเลที่เรียบยาวโค้งเว้า ท้องทะเลตะวันออกเต็มไปด้วยกลุ่มเกาะน้อยใหญ่หลายแห่ง ที่สำคัญได้แก่ เกาะช้าง เกาะหมาก เกาะกูด ในจังหวัดตราด เกาะเสม็ด เกาะมัน จังหวัดระยอง เกาะล้าน เกาะสีชัง ในจังหวัดชลบุรี ส่วนบริเวณปากแม่น้ำเป็นพื้นที่ป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเกิดจากการทับถมของตะกอนโคลนตมที่แม่น้ำสายต่างๆ พัดพามา เป็นบริเวณที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตเล็กๆ ในภูมิภาคตะวันออก

จากสภาพภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ และท้องทะเลที่กว้างใหญ่ ประชากรจึงประกอบอาชีพที่หลากหลาย ได้แก่ สวนผลไม้ เช่น เงาะ ทุเรียน มังคุด สับปะรด สวนยางพาราที่นำพันธุ์มาจากภาคใต้ มีการทำประมง จำหน่ายอาหารทะเลสด รวมทั้งอาหารแปรรูปต่างๆ มีโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ซึ่งกำหนดให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมหนักที่ต้องใช้พลังงานจากก๊าซธรรมชาติเป็นวัตถุดิบ เป็นแหล่งรวมแร่ธาตุที่มีค่าของประเทศ รวมไปถึงการเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกด้วย

ภูมิภาคแห่งนี้ยังเป็นที่ตั้งของสนามบินอู่ตะเภา ซึ่งเป็นสนามบินของทหาร ใช้เป็นที่จอดเครื่องบินขีปนาวุธร่วมสมัย ระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังใช้เป็นสนามบินสำหรับเครื่องบินเช่าเหมาของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

ลักษณะโดยรวมของภาคตะวันออกในปัจจุบันคือ จังหวัดระยองนั้น ด้านตะวันตกและด้านเหนือเป็นเขตอุตสาหกรรม ด้านตะวันออกและด้านใต้เป็นเขตอุทยานแห่งชาติและพื้นที่ท่องเที่ยว สำหรับจังหวัดจันทบุรี เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี ขนาดใหญ่ ส่วนจังหวัดตราดนอกจากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแล้วยังมีแนวโน้มที่จะสร้างสนามบินพาณิชย์ เพื่อเชื่อมต่อการค้าการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

ไม่เพียงแต่จะเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่ผลิตชิ้นงานเพื่อเป็นสินค้าออกแล้ว จังหวัดทั้ง 4 ในภาคตะวันออกยังเป็นสุดยอดของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากที่สุดด้วย ทุกองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถูกรวมไว้ ณ ภูมิภาคแห่งนี้

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand



เที่ยวทั่วไทย
ไปได้ทุกเดือน

ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

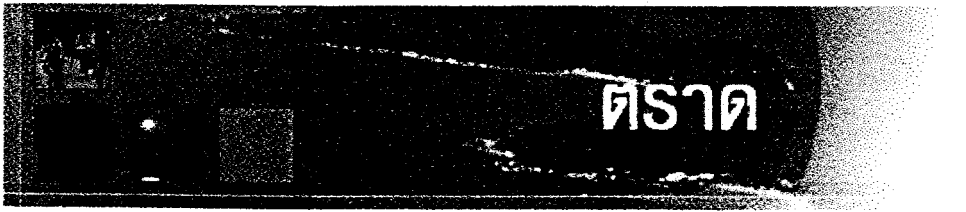
เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางนำรู้

ข้อมูลการเดินทาง



ดูอากาศ



ตราด

ภาคตะวันออก

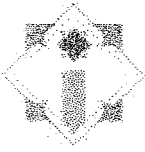


เลือกภาค

— กรุงเทพมหานคร

เลือกจังหวัด >> [-]

- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักผ่อน ❖ ร้านอาหาร ❖ ความปลอดภัย ❖ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว



ข้อมูลทั่วไป

เมืองตราดสันนิษฐานว่าเพี้ยนมาจากคำว่า "กราด" ที่เป็นชื่อของต้นไม้ชนิดหนึ่งที่ใช้ทำไม้กวาด ต้นไม้ชนิดนี้มีขึ้นอยู่รอบเมืองตราด ซึ่งในสมัยนั้นมีต้นกราดอยู่เป็นจำนวนมาก แต่พอถึงในสมัยกรุงศรีอยุธยา รัชสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เมืองตราดมีชื่อในขณะนั้นว่า "บ้านบางพระ" จังหวัดตราด หรือเมืองทุ่งใหญ่ปรากฏชื่อในทำเนียบหัวเมืองสมัยพระเจ้าปราสาททอง (พ.ศ. 2178) ว่าเป็นหัวเมืองชายทะเล สังกัดฝ่ายการต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านการคลัง ตราดเป็นหนึ่งในเมืองท่าชายทะเล ที่มีชัยภูมิเหมาะกับการแวะจอดเรือ เพื่อขนถ่ายซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เดิมเสียบียงอาหาร นำจัดบริเวณอ่าวเมืองตราด จึงเป็นแหล่งที่ตั้งชุมชนพ่อค้าชาวจีนที่เดินทางเข้ามาค้าขาย

ตราดนับเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงปลายอยุธยา สินค้าที่ส่งออกขายยังแดนไกล โดยเฉพาะของป่า เช่น เขากวาง หนังสัตว์ ไม้หอม และเครื่องเทศต่าง ๆ ส่วนมาจากเขตป่าเขาชายฝั่งทะเลตะวันออก แถบระยอง จันทบุรี ตราด โดยลำเลียงสินค้าผ่านมาตามแม่น้ำเขาสมิง ออกสู่ปากอ่าวตราด

เมื่อครั้งสงครามกู้เอกราชสมเด็จพระเจ้าตากสินทรงเลือกตราดเป็นเมืองหน้าด่านกันชน ทำหน้าที่ส่งเสบียงอาหารก่อนเคลื่อนกองทัพเรือออกจากจันทบุรี

ในสมัยรัชกาลที่ 1 เมืองตราดยังเป็นเมืองที่สำคัญแห่งหนึ่งเช่นเดียวกับในสมัยอยุธยา ในสมัยรัชกาลที่ 3 ไทยทำศึกกับเจ้าอนุวงศ์ เมืองเวียงจันทน์ซึ่งต่อมาหัน ไปสวามิภักดิ์กับญวน ไทยกับญวนผิดใจกันจนต้องทำสงครามกันในปี พ.ศ. 2371 ตราดเป็นแหล่งกำลังพล และเสบียงอาหารมีการตั้งป้อมค่ายอยู่ที่บ้านแหลมหิน ปากอ่าวเมืองตราด

สมัยรัชกาลที่ 5 ฝรั่งเศสได้ส่งกองทัพเรือเข้ายึดจันทบุรี ปี ร.ศ. 112 (พ.ศ. 2436) และคืนให้ไทยในปี พ.ศ. 2447 โดยแลกกับเมืองตราดตั้งแต่แหลมสิงห์ไปจนถึงเกาะกูด รวมทั้งเมืองปัจจันตคีรีเขตร (เกาะกง) ต่อมารัฐบาลไทยเห็นว่าตราดมีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ และพลเมืองส่วนใหญ่เป็นคนไทย ด้วยพระปรีชาสามารถของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ฝรั่งเศสจึงยินยอมทำสัญญายกเมืองตราดกับเมืองด่านซ้ายฝั่งขวาของแม่น้ำโขง (เมื่อหันหน้าไปทางปากแม่น้ำ) คืนให้กับไทยโดยแลกเปลี่ยนกับพระตะบอง เสียมราฐ ศรีโสภณ เมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2449 โดยฝ่ายไทยมีพระยามหาอำมาตยาธิบดี ซึ่งในขณะนั้นเป็นพระยาตรีเทพตำแหน่งปลัดทูลฉลองกระทรวงมหาดไทยเป็นหัวหน้าผู้แทนรัฐบาลไทย ฝ่ายฝรั่งเศสมีเมอซิเออร์รูซโซเรชิตังเป็นหัวหน้าผู้แทนรัฐบาลฝรั่งเศสได้กระทำพิธีส่ง และรับมอบกัน ณ ศาลากลางจังหวัด และฝรั่งเศสยอมถอนทหารออกไปเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2450

ในช่วงสงครามอินโดจีน (พ.ศ. 2483-2484) ฝรั่งเศสพยายามเข้ายึดเมืองตราดอีกเมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2484 กองทัพเรือไทยได้เข้าต่อสู้ขัดขวางกองทัพเรือฝรั่งเศสที่ลวล้านาน นำไทยอย่างกล้าหาญ รัชชาเมืองยุทธศาสตร์ที่อุดมสมบูรณ์แห่งนี้ได้

ปี พ.ศ. 2521 เกิดสงครามสู้รบในกัมพูชา ชาวเขมรนับแสนหนีตายทะลักเข้ามาในเขตไทยทางเทือกเขาบรรทัด เขตพรมแดนด้านตะวันออก เส้นทางหลวงหมายเลข 318 จากตัวเมืองตราดเลียบบนทางเทือกเขาบรรทัด และชายฝั่งทะเลสู่อำเภอคลองใหญ่เป็นเส้นทางยุทธศาสตร์สายสำคัญ เมื่อสงครามสงบลงในปี พ.ศ. 2529 เส้นทางสายนี้ได้แปรเปลี่ยนเป็นเส้นทางการค้าระหว่างชายแดนไทย-กัมพูชาบริเวณตลาดหาดเล็ก สุดเขตชายแดนไทย และเป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางต่อไปยังเกาะกง

การขุดพบ "พลอยแดง" หรือ "ทับทิมสยาม" ในเขตอำเภอบ่อไร่เมื่อปี พ.ศ. 2514 ก่อกระแสการตื่นพลอย ผู้คนจากทั่วสารทิศหลั่งไหลเข้ามาแสวงโชคที่นี้ความเจริญทุกด้านมุ่งสู่บ่อไร่ จนกลายเป็นเมืองใหญ่คู่กับตัวเมืองตราด พื้นที่ที่เคยเป็นป่าทึบกลายเป็นหลุมบ่อ เมื่อทรัพย์สินในดินเริ่มหมดไป ในปี พ.ศ. 2534 บ่อไร่กลายเป็นเมืองร้าง เหลือไว้เพียงอาคารร้านค้าซึ่งเป็น





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางน่ารู้

ข้อมูลการเดินทาง



ตราด

ภาคตะวันออก



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักผ่อน ❖ ร้านอาหาร ❖ ดาวน์โฮมดข้อมูล ❖ แนะนำสถานที่ให้เพื่อน

เลือก

เลือก



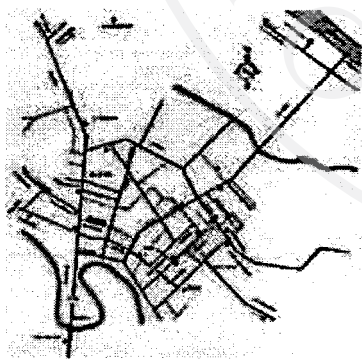
แผนที่

แผนที่จังหวัดตราด



zoom ⊕ ขนาด (4KB)

แผนที่ในตัวเมืองจังหวัดตราด



zoom ⊕ ขนาด (5KB)

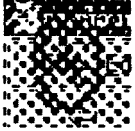
อาณาเขต

- ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดจันทบุรี มีแม่น้ำเวฬุเป็นเส้นกั้นเขตแดน
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา มีทิวเขามรดกเป็นเส้นกั้นเขตแดน
- ทิศใต้ ติดต่อกับอ่าวไทย
- ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดจันทบุรี และราชอาณาจักรกัมพูชา

ระยะทางจากอำเภอเมืองไปยังอำเภอต่างๆ

- อำเภอเขาสมิง 16 กิโลเมตร
- อำเภอแหลมงอบ 17 กิโลเมตร
- กิ่งอำเภอเกาะช้าง 27 กิโลเมตร
- อำเภอบ่อไร่ 59 กิโลเมตร
- อำเภอลองใหญ่ 74 กิโลเมตร
- กิ่งอำเภอเกาะกูด 82 กิโลเมตร

ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้
1,200 ไร่ ใช้เวลาเดินทาง
แต่เดิมมีต้นกระดาดขึ้น
นับเป็นเกาะเดียวในประ
ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5



ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางนำรู้

ข้อมูลการเดินทาง



ภูมิภาค

ตราด

ภาคตะวันออก



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักแรม ❖ ร้านอาหาร ❖ ดาวโหลดข้อมูล ❖ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

เลือกภาค >>> [

เลือกจังหวัด >>> [



เทศกาลและงานประเพณี



■ งานวันวีรกรรมทหารเรือไทยในยุทธนาวีที่เกาะช้าง

จัดขึ้นวันที่ 17-21 หรือ วันที่ 23 มกราคมจัดขึ้นวันที่ 17-21 หรือ วันที่ 23 มกราคม บริเวณอำเภอแหลมงอบ และเกาะช้าง จัดขึ้นเพื่อระลึกถึงการกัยุทธนาวีของกองทัพเรือไทยกับกองทัพเรือฝรั่งเศส เมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2484 และมีการรื้อฟื้นส่วนกุศลให้แก่ทหารเรือไทยที่ได้สละชีพปกป้องแผ่นดินไทยในครั้งนั้น ภายในงานมีการแสดงนิทรรศการของกองทัพเรือ และส่วนราชการต่าง ๆ มีมหรสพสมโภชน์ตลอดงาน

■ งานวันตราดรำลึก

จัดขึ้นวันที่ 23-27 มีนาคมของทุกปี จัดขึ้นวันที่ 23-27 มีนาคมของทุกปี ที่บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัด เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญที่ฝรั่งเศสเข้ายึดครองเมืองตราด พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงดำเนินวิเทโศบายทางการเมืองระหว่างประเทศด้วยพระปรีชาสามารถ จนในที่สุดฝรั่งเศสยอมทำสัญญายกเมืองตราดคืนให้แก่ประเทศไทย เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2449 ในงานนี้จะมีริ้วขบวนเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จัดนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เมืองตราด การประกวดสุนัขพันธุ์ไทยหลังอาน การจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์การเกษตร การประกวดผลไม้ต่าง ๆ โดยเฉพาะระกำหวาน และความบันเทิงอีกหลายรูปแบบ

■ งานวันระกำหวาน และพลอยแดง

จัดขึ้นประมาณปลายเดือนพฤษภาคม หรือต้นเดือนมิถุนายนจัดขึ้นประมาณปลายเดือนพฤษภาคม หรือต้นเดือนมิถุนายน บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัด ภายในงานมีการจัดนิทรรศการ และจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์การเกษตร มีการประกวดผลไม้ต่าง ๆ โดยเฉพาะระกำหวาน และมีการแสดงมหรสพตลอดงาน



ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นิกเดินทางน้ำ

ข้อมูลการเดินทาง



ภูมิภาค

ตราด

ภาคตะวันออก



เลือกภาค >>> [

เลือกจังหวัด >>> [

- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักผ่อน ❖ ร้านอาหาร ❖ สถานเอน터테인먼트 ❖ แนะนำสถานที่ให้เพื่อน



สินค้าพื้นเมือง

ค้นหา >>> ร้านค้า

สินค้าที่แนะนำ

โกชนพื้นเมือง

เป็น โกพนธ์ที่เลื่องชื่อในด้านการขนไก่ในจังหวัดตราด เนื่องจากมีลักษณะชิ้นแข็ง จังหวะต่าง ๆ ในการขนไก่ที่เยี่ยม

งอบน้ำเชี่ยว

เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านของชาวชุมชนน้ำเชี่ยวสืบทอดกันมานาน มีแหล่งผลิต และจำหน่ายอยู่ที่ชุมชนน้ำเชี่ยว ตำบลน้ำเชี่ยว อำเภอแหลมงอบ

พลอยแดง

ของจังหวัดตราด เป็นแหล่งของพลอยแดง นื่องามที่มีชื่อเสียงโด่งดังในนาม "ทับทิมสยาม" แต่ปัจจุบันแร่พลอยเริ่มหมดไป ทับทิมสยามจึงกลายเป็นสิ่งที่หายาก

ระกำหวาน

ตราดมีผลไม้หลากหลายชนิด แต่ผลไม้ที่มีชื่อที่สุดของตราด คือ "ระกำหวาน" ระกำหวานของตราด เป็นระกำที่มีรสชาติหวานหอมเมื่อแก่จัด เป็นที่นิยมของนักบริโภคระกำมาก

สับปะรดตราดสีทอง

สับปะรดพันธุ์นี้จะไม่เหมือนพันธุ์อื่นตรงที่มีรสชาติหวานกรอบทั้งผล โดยเฉพาะผิวเป็นตา ๆ สีเหลือง เย็นฉ่ำน่ารับประทาน

สุนัขพันธุ์ไทยหลังอาน

มีลักษณะพิเศษ คือ มีอาน หรือขวัญบนแผ่นหลัง มีความฉลาดและซื่อสัตย์

ร้านค้าที่แนะนำ

อำเภอเมือง

ครัวอีสาน หนองบัว

ติดถนนสุขุมวิท ต.วังกระแจะ โทร. 0 3953 2259 (จำหน่ายกะปิ น้ำปลา)

ซินเดย์

141 ถ.สุขุมวิท โทร. 0 3953 0080, 0 3953 1325 (จำหน่ายผลไม้สด กุ้งแห้ง)

เบหมี่-เกี้ยวหนองบัว

121-123 ถ.สุขุมวิท ต.วังกระแจะ ติดธนาคารทหารไทย โทร. 0 3952 0817, 0 3952 1189 (จำหน่ายกุ้งแห้ง น้ำปลา กะปิ)



ปลาแห้ง)

วิบูลย์ชัย	134 ถ.โคกโพธิ์ โทร. 0 3951 1326 (โรงงานผลิตน้ำปลา)
แสงเจริญการพลอย	42-46 ซ.สุขุมวิท โทร. 0 3951 1380 (จำหน่ายพลอยแดง พลอยเหลือง)
อำเภอแหลมงอบ	
เกาะช้างซูวีเนียบ	101/14 ต.แหลมงอบ
เจ็ญน้อย	123/1 หมู่ 1 ต.แหลมงอบ โทร. 0 3959 7030, 0 3959 7130 (จำหน่ายกุ้งแห้ง น้ำปลา กะปิ ปลาแห้ง)
พรพิมล	24/4 ต.แหลมงอบ โทร. 0 3959 7050, 0 3959 7111 (จำหน่ายกุ้งแห้ง น้ำปลา กะปิ ปลาแห้ง)
อรุณี	61/1 หมู่ 5 โทร. 0 3952 0260 (โรงงานผลิตน้ำปลา) Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

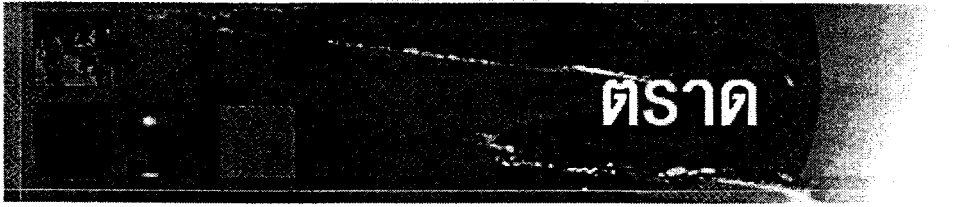
กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางนำรัฐ

ข้อมูลการเดินทาง



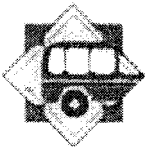
ภาคตะวันออก



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักผ่อน ❖ ร้านอาหาร ❖ ดาวโหลดข้อมูล ❖ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

เลือก

เลือก



การเดินทาง

รถยนต์

จากกรุงเทพฯ สามารถใช้เส้นทางได้ 3 สาย คือ

1. บางนา-ตราด (เส้นทางหลวงหมายเลข 3) ผ่านชลบุรี-ระยอง-จันทบุรี-ตราด ระยะทางประมาณ 385 กิโลเมตร
2. บางนา-ชลบุรี-แกลง-จันทบุรี-ตราด (เส้นทางหลวงหมายเลข 344) ระยะทางประมาณ 318 กิโลเมตร
3. ทางหลวงพิเศษ (motor way) เริ่ม กิโลเมตรที่ 0

ที่แยกถนนศรีนครินทร์ตัดถนนรามคำแหง และมาออกที่เส้นทางบ้านบึง-แกลง-จันทบุรี-ตราด รถโดยสารประจำทาง มีทั้งรถธรรมดา และรถปรับอากาศออกจากสถานีขนส่งสายตะวันออก (เอกมัย) ถนนสุขุมวิท

รถโดยสารปรับอากาศ มีรถปรับอากาศ ชั้น 1 (ปอ.1)

ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5 ชั่วโมง

นอกจากนี้ยังมีบริษัทเดินรถเอกชนที่รับบริการ ได้แก่ บริษัท เชิดชัย ทัวร์ โทร. 0 2391 2237, 0 2391 4164 สาขาตราด โทร. 0 3951 1062, โชคอนุศล ทัวร์ โทร. 0 2392 7680 สาขาตราด โทร. 0 3951 1587 และ ศุภรัตน์ ทัวร์ บริการรถ V.I.P. โทร. 0 2391 2331 สาขาตราด โทร. 0 3951 1481

รถโดยสารธรรมดา ติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

ประชาสัมพันธ์สถานีขนส่งเอกมัย โทร. 0 2391 2504, 0 2391 4164 จาก สถานีขนส่งหมอชิต ถนนกำแพงเพชร 2

มีรถบริการไปจังหวัดตราดทุกวันเช่นกัน เป็นรถปรับอากาศชั้น 1

สอบถามที่รายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 0 2537 8055, 0 2936 2852-6

นอกจากนี้ยังมีบริษัทเดินรถเอกชนที่รับบริการ ได้แก่ บริษัท ศุภรัตน์ ทัวร์

โทร. 0 2936 3388 สาขาตราด โทร. 0 3951 1481

การเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียง

ตราด-จันทบุรี

จากหน้าตลาดในตัวเมืองมีรถโดยสารประจำทางวิ่งบริการไปจังหวัดจันทบุรีทุกวันตั้งแต่เวลา 05.00-14.30 น. ออกทุกครึ่งชั่วโมง ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง ค่าโดยสารประมาณ 20 บาท

นอกจากนี้ยังมีรถแท็กซี่วิ่งไป-กลับจันทบุรี-ตราดทุกวัน

โดยมีรถออกจากจันทบุรีบริเวณวงเวียนน้ำพุ และออกจากตราดข้างโรงแรมเมืองตราด ตั้งแต่เวลา 06.00-17.00 น. ใช้เวลาในเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 20 นาที ค่าโดยสารคนละ 60 บาท (5-6 คน/1 คัน)

ปอ ไร-จันทบุรี เวลา 06.00-1.00 น. ออกทุกครึ่งชั่วโมง เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง 30 นาที ค่าโดยสาร 50 บาท

ปอ ไร-แม่สอด จังหวัดตาก มีรถสองเที่ยว เวลา 07.30 และ 08.30 น. ใช้เวลาเดินทาง 15 ชั่วโมง ค่าโดยสาร 200 บาท

การเดินทางภายในจังหวัด

ตราด-คลองใหญ่ (รถตุ้) ระยะทาง 75 กิโลเมตร

รถออกจากหน้าโรงแรมสี่ดาวตราดมา ตั้งแต่เวลา 03.00-19.00 น. ค่าโดยสาร 80 บาท (จากคลองใหญ่ต่อรถไปบ้านหาดเล็ก 20 บาท)

ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ มีต้นกระดาดขึ้นชื่อนับเป็นเกาะเดียวในประเศ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5

ตราด-บ้านหาดเล็ก (รถตุ้) ระยะทาง 90 กิโลเมตร
 รถออกจากหน้าโรมหนั่งสิตตราดมา ตั้งแต่เวลา 03.00-19.00 น. ค่าโดยสาร
 110 บาท

ตราด-แหลมงอบ ระยะทาง 20 กิโลเมตร
 รถออกจากตลาดสดเทศบาลเมืองตราด ตั้งแต่เวลา 06.00 น. ค่าโดยสาร 20 บาท

ตราด-แหลมตอก ระยะทาง 28 กิโลเมตร
 รถออกจากตลาดสดเทศบาลเมืองตราด ตั้งแต่เวลา 06.00 น. ค่าโดยสาร 20 บาท

ตราด-เขาสมิง-ปอไร่ ระยะทาง 53 กิโลเมตร
 รถออกบริเวณตลาดสดเทศบาลเมืองตราด ตั้งแต่เวลา 06.00 น. ค่าโดยสาร 30
 บาท

ตราด-เขาสมิง-แสนตั้ง-ท่าจอด ระยะทาง 24 กิโลเมตร รถออกตั้งแต่เวลา
 05.50 น. ค่าโดยสาร 15 บาท

โดยทั่วไปการเดินทางจากตัวเมืองตราด ไปอำเภอต่าง ๆ
 มีรถออกจากตัวเมือง โดยจะมีรถสองแถวจอดที่บริเวณหลังตลาดเทศบาล
 และข้างธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกวัน และหลังจากเวลาประมาณ 19.00 น.
 นักท่องเที่ยวจะต้องเช่าเหมา ราคาแล้วแต่จะตกลงกันตามความเหมาะสม

ระยะทางจากจังหวัดตราด ไปยังจังหวัดใกล้เคียง

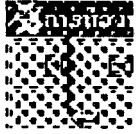
จันทบุรี 70 กิโลเมตร

ระยอง 179 กิโลเมตร

ชลบุรี 234 กิโลเมตร

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางนำรู้

ข้อมูลการเดินทาง



ภูมิอากาศ

ตราด



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักแรม ❖ ร้านอาหาร ❖ ดาวนีทอลดข้อมูล ❖ แนะนำสถานที่ให้เพื่อน



สภาก่อการท่องเที่ยว

สถานที่ _____ ที่ _____ องค์กร _____

ค้นหา



สถานที่ท่องเที่ยว

อำเภอเมือง

โบราณสถานจวนเรลิตังกัมปอร์ต

ตั้งอยู่ที่ถนนหลักเมือง เป็นอาคารครึ่งตึกครึ่งไม้ 3 ชั้น หลังคาทรงปั้นหยาลดชั้น เคยใช้เป็นที่พักของข้าหลวงฝรั่งเศส ผู้ได้รับการมอบหมายจากรัฐบาลฝรั่งเศสให้ปกครองจังหวัดตราด ในระหว่างปี พ.ศ. 2453-2464 ได้กลายเป็นจวนผู้ว่าราชการจังหวัดเมื่อปี พ.ศ. 2450-2471

วัดคีรีวิหาร

เดิมชื่อว่า วัดท่าเลื้อน หรือวัดภูเขาชวน ตั้งอยู่ที่บ้านท่าเลื้อน เป็นวัดเก่าแก่อายุมากกว่า 110 ปี แต่ได้รับการบูรณะจนดูใหม่ทั้งวัด ที่ตั้งอยู่บนภูเขาทำให้มองเห็นวิวทัศนียภาพด้านน้ำ เขา และทะเล มีบรรยากาศร่มรื่นเงียบสงบ เป็นสวนป่าขนาดย่อม ๆ มีต้นสักปลูกอย่างเป็นระเบียบ ลักษณะเด่นของวัด คือ การก่อสร้างด้านสถาปัตยกรรมที่มีความงดงาม และมีการผสมผสานศิลปกรรมสมัยใหม่เข้าไว้ด้วย

ศาสนสถานที่สำคัญภายในบริเวณวัดประกอบด้วย อุโบสถหลังใหญ่ พระเจดีย์ เรือนรับรองสมเด็จพระเทพฯ กุฏิธรรมสารอุทิศ และกุฏินิรมิตสามัคคี ศาลาการเปรียญ วิหารจีนที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมโหฬาร พระอวโลกิเตศวร และพระสังกัจจายน์

การเดินทาง จากตัวเมืองไปตามทางหลวง 318 สายตราด-คลองใหญ่-บ้านหาดเล็ก ไปประมาณ 20 กิโลเมตร

เป็น
หรือหนาวจน
เกาะช้างได้รั
จากอิทธิพลดี
ในช่วงฤดูมร
ชายฝั่งด้านตะ
ประมาณเดือน
หรือหมู่เกาะจ

วัดบุปผาราม หรือเรียกอีกชื่อว่า วัดปลายคลอง

Star Rating

ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 บ้านปลายคลอง ถนนพัฒนาการปลายคลอง ตำบลวังกระแจะ เป็นวัดเก่าแก่ที่สุดในจังหวัด สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยอยุธยา ราชรัชสมัยพระเจ้าปราสาททอง (พ.ศ. 2191) ท่านพระครูคุณสารพิสุทธิ์ (หลวงพ่อโ) อดีตเจ้าอาวาสในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้บูรณะปฏิสังขรณ์เสนาสนะถาวรวัตถุในวัด จวบจนปัจจุบันท่านพระครูสุวรรณสารวิบูลย์พร้อมทั้งชาวบ้านได้ร่วมแรงร่วมใจกันจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ และดูแลภูมิทัศน์โดยรอบวัดให้สะอาดเรียบร้อย วัดนี้จึงเป็นศูนย์กลางการปฏิบัติศาสนกิจ

วัดไผ่ล้อม

ตั้งอยู่ที่ถนนหลักเมือง เป็นวัดที่มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการศึกษาของจังหวัดตราด โดยวัดแห่งนี้เคยเป็นที่พำนักของบิดาแห่งการศึกษาจังหวัดตราด คือท่านเจ้าคุณพระวิมลเมธาจารย์ วรญาณนุรักษ์

สิ่งมรดก ภายใต้อาณาจักรวัดยังมีสวนพุทธธรรมสำหรับให้ประชาชนได้ใช้เป็นที่พักผ่อน
และมีเจดีย์พิพิธภัณฑ์สามท่านเจ้าคุณซึ่งเป็นที่เคารพบูชาของคนในจังหวัดตราด
นอกจากนี้ยังเป็นที่พักของชาวบ้านมาทักทายชมรมที่มีการพัฒนาอย่างสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม
สำหรับสภาพแวดล้อมภายในคือ วัดปฏิบัติที่เคร่งครัดของภิกษุ สามเณรควรแก่การเคารพศรัทธา
นอกจากนี้ยังมีถ้ำถ้ำหนทางแห่งความกตัญญู ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงในการดำรงชีวิตของพุทธศาสนิกชน

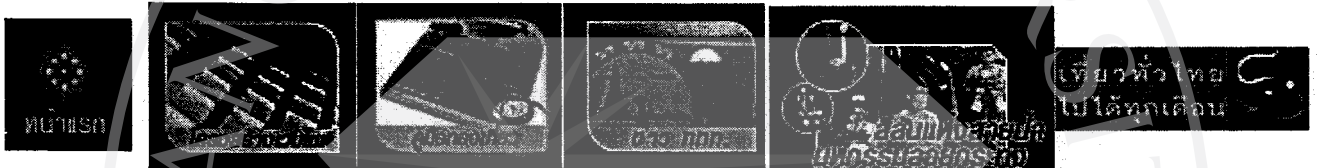
วัดโยธานิมิตร หรือเรียกอีกชื่อว่า วัดโบสถ์

ตั้งอยู่ที่ถนนเทศบาล 4 ตรงสามแยกใกล้กับศาลหลักเมือง เป็นวัดหลวงเพียงแห่งเดียวในจังหวัดตราด
สร้างขึ้นเมื่อครั้งสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชรวมไพร่พลที่เมืองตราด หากเสร็จสมบูรณ์ในสมัยรัชกาลที่ 3
วัดแห่งนี้เป็นที่ทำพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยาของบรรดาข้าราชการตั้งแต่สมัยสมเด็จพระเจ้าตากสิน
ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 จึงได้เปลี่ยนมาทำพิธีที่วัดใหม่

ในส่วนของพระอุโบสถเป็นศิลปะแบบอยุธยา มีภาพจิตรกรรมฝาผนังเล่าเรื่องพระเวสสันดรชาดก
ปัจจุบันกลายเป็นพระวิหาร เรียกว่า วิหารโยธานิมิตร และเป็นที่เก็บโบราณวัตถุ อาทิ หนังสือโบราณ คัมภีร์เทศน์
และรอยพระพุทธรูป พระวิหารนี้ได้รับการบูรณะครั้งล่าสุดเมื่อ พ.ศ. 2518 โดยซ่อมแซมหลังคา เสา ประตู
หน้าต่าง ฝาผนังภายนอกที่ชำรุด แต่ยังคงรักษาบุทระเดิมไว้

ถัดไป ➔

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางนำรู้

ข้อมูลการเดินทาง



ตราด

- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักแรม ❖ ร้านอาหาร ❖ ด่วนนักท่องเที่ยว ❖ แนะนำสถานที่ให้เพื่อน



สถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ ที่ องค์กร

อำเภอเมือง

วัดสะพานหิน

ตั้งอยู่หลักกิโลเมตรที่ 31-32 ถนนตราด-คลองใหญ่ ทางหลวงหมายเลข 318 ตามเส้นทางไปคลองใหญ่ มีทางแยกทางซ้ายมือ
สันนิษฐานว่ามีอายุไม่ต่ำกว่า 100 ปี กลางสระน้ำมีโบสถ์เก่าแก่ อยู่ห่างจากวัดประมาณ 1 กิโลเมตร มีแนวหินเชื่อมสองฝั่งคลองใช้เป็น

ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง

ตั้งอยู่บนถนนหลักเมือง ใกล้วัดโยธานิมิตร ศาลนี้มีลักษณะแปลกจากศาลหลักเมืองอื่น ๆ คือ ตัวอาคารก่อสร้างในลักษณะเป็น
สมเด็จพระเจ้าตากสิน ปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นตามความเชื่อแบบจีนเพื่อให้ปกป้องคุ้มครองเมืองตราดให้รอดพ้นจากอันตราย ชาวเมือง
ศาลหลักเมืองเป็นดั่งศูนย์กลางเชื่อมความสัมพันธ์ไทย-จีน ในวันขึ้น 6 ค่ำ เดือน 6 ของทุกปี มีงานฉลองที่เรียกว่า "วันงานพลีเมือง" หรือ
วันเกิดเจ้าพ่อหลักเมืองมีพิธีทำบุญตักบาตรแบบ ไทย และมีการประจำปีศาลปู่แก่มาแบบจีน ช่วงก่อน และหลังตรุษจีน 1 เดือน
มีเรื่องเล่ากันว่าเมื่อฝรั่งเศสยึดเมืองตราดนั้นสังเกตเห็นชาวเมืองตราดพากัน ไปไหว้เจ้าพ่อหลักเมืองอยู่เป็นประจำเลยจะถอนเส
ครั้นเอาช่างมาตั้งเสาหลักเมืองก็ไม่ล้มเพียงแต่ถอนไปเล็กน้อยซึ่งต่อมาชาวเมืองตราด ได้บูรณะให้คงสภาพดี

หาดลานทราย

เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีบรรยากาศที่เงียบสงบนักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อนกัน การเดินทาง แยกขวาตามเส้นทางไป
คลองใหญ่ ตำบลแหลมกลัด เข้าไปประมาณ 11 กิโลเมตร และเลี้ยวเข้าทางหลวง 3292 บริเวณหาดมีที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวเพียง

แหลมตอก

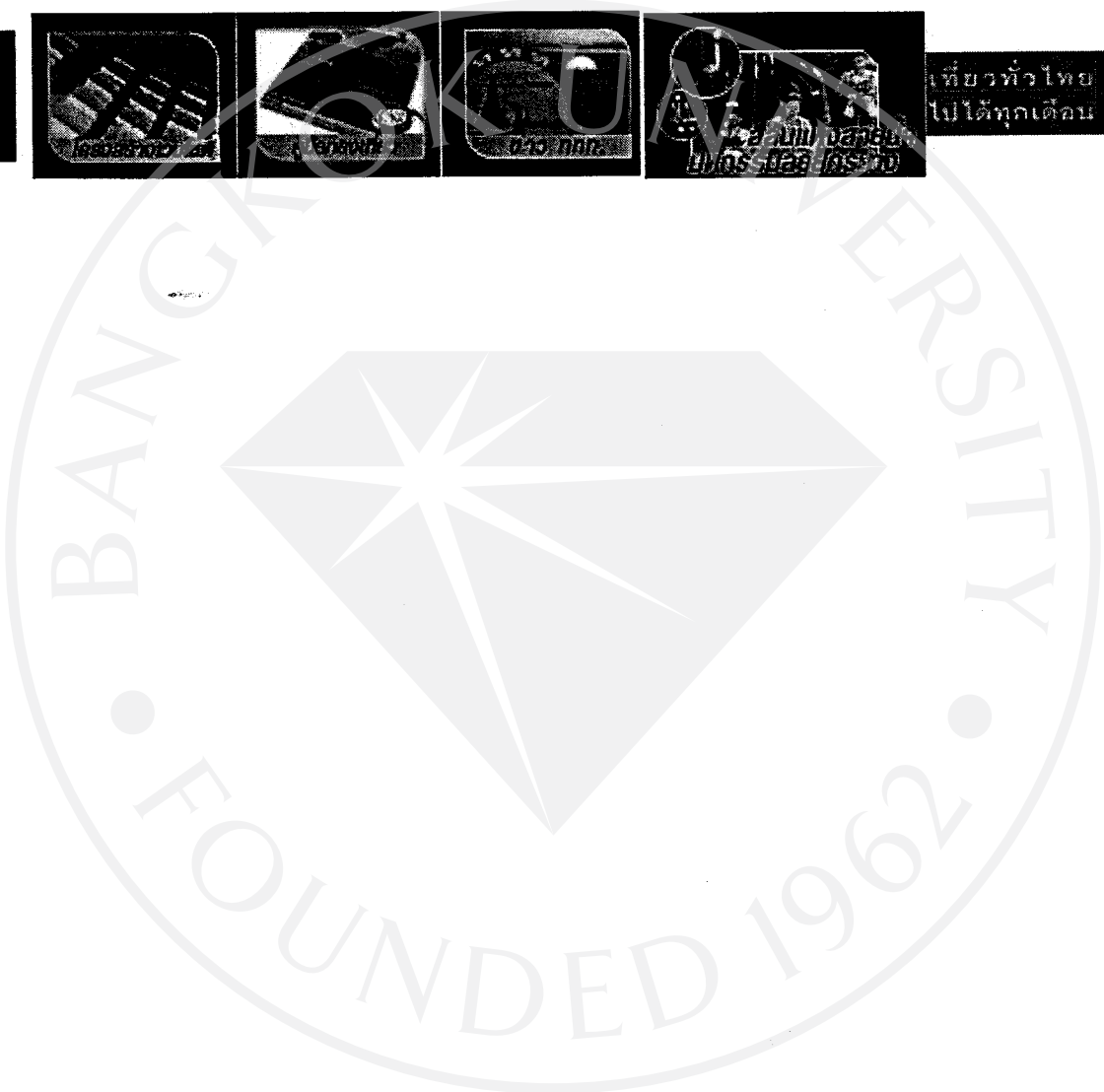
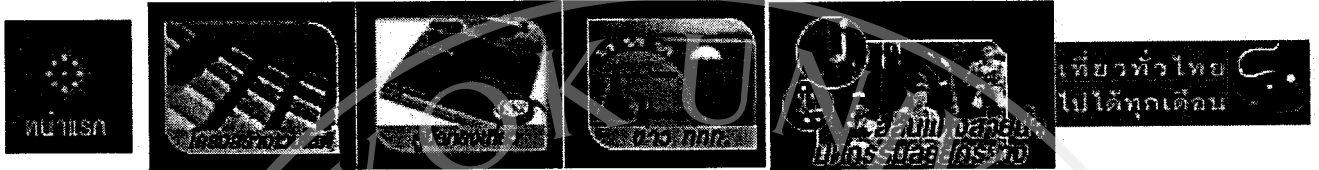
จากถนนสายตราด-แหลมงอบ ไปประมาณ 3 กิโลเมตร จะมีถนนเลี้ยวซ้ายไปบริเวณแหลมตอก ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 31
เป็นที่ตั้งของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ พระราชบิดาแห่งชาวนาวีไทย และเป็นที่เกิดการปลุกการะของชาวจังหวัดตราด ที่บริเวณแ
จุดเด่นของแหลมตอกคือ ช่วงที่พระอาทิตย์ตกสวยงามมาก และมีหมู่บ้านชาวประมงที่นำไปเยือน คือ หมู่บ้านแหลมหิน และหมู่บ้านอำ

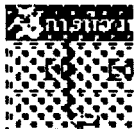
อำเภอเขาสมิง

วัดเมืองเก่าแสนตม และโบราณสถานเขาโต๊ะโมะ

ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้านอิเริม ตำบลประณีต อยู่ห่างจาก ที่ว่าการอำเภอเขาสมิงประมาณ 3 กิโลเมตร
 การเดินทาง เริ่มจากทางแยกแสดนตั้งไปตามถนนจินตกานนท์ (แสดนตั้ง-บ่อไร่) ถึงหลักกิโลเมตรที่ 1.5 จะมีทางแยกเลียวซ้ายไป
 เลี้ยวซ้ายไปตามถนนสายบ้านนมะขาม บ้านอิเริม (ถนน รพช. หมายเลข 11001) ระยะทาง 9 กิโลเมตร จะถึงวัดเมืองเก่าแสนตุม วัด
 เหมาะแก่การพักผ่อน และการปฏิบัติธรรม
 ส่วนบริเวณวัดด้านทิศใต้เป็นที่ตั้งโบราณสถานเขาโต๊ะโมะ ที่คาดว่าสร้างขึ้นในสมัยก่อนพุทธกาล มีความเชื่อว่าใต้พื้นบริเวณโ
 อันเป็นที่มาของชื่อวัดแสนตุม โบราณสถานเขาโต๊ะโมะ มีลักษณะเป็นเนินดิน มีต้นไม้ปกคลุม มีแท่งหินวางอยู่เรียงราย หินเหล่านี้มีสิน
 ยาวประมาณ 30 เซนติเมตร ถึง 150 เซนติเมตร เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 15 เซนติเมตร ถึง 20 เซนติเมตร น้ำหนักตั้งแต่ 10 กิโล
 การวางเรียงซ้อนของหินคล้ายเทวสถาน หินบางก้อนเมื่อเคาะจะมีเสียงดังกังวานเหมือนเคาะระฆัง

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางนำรู้

ข้อมูลการเดินทาง



ภูมิภาค

ตราด

ภาคตะวันออก



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักผ่อน ❖ ร้านอาหาร ❖ ความปลอดภัย ❖ แนะนำสถานที่ให้เพื่อน

เลือกภาค >>> [

เลือกจังหวัด >>> [



สถานที่พักผ่อน

ค้นหา >>>



ที่พักร

การ์เด็นโฮม เกสต์เฮาส์ 87/1 ถ.ราชภรณ์นครสวรรค์ ต.บางพระ โทร. 0 3952 1018 จำนวน 7
ห้องพัก ราคา 100 - 150 บาท

เกาะทรายขาว รีสอร์ท สำนักงานตราด 8-10 ถ.วิจิตรจรรยา ต.บางพระ อ.เมือง โทร. 0 3951
1429 , 0 3951 1824 , 0 1814 1588 โทรสาร 0 3951 1429
(แพ็คเกจทัวร์ 2 วัน 1 คืน 1,700 บาท, 3 วัน 2 คืน 3,200 บาท 2 วัน
1 คืน 1,700 บาท) จำนวน 70 ห้องพัก ราคา 1700 - 3200 บาท

ຄຸ ຄອນເນອ໌ ແອນດ໌ ເວສເຕອຽງທ໌ 21-23 ถ.ชนเจริญ ต.บางพระ จำนวน 5 ห้องพัก ราคา 80 - 150 บาท

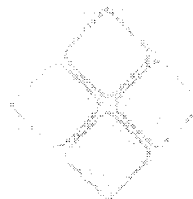
เจมส์ เกสต์เฮาส์ 45/1 ถ.หลักเมือง ต.บางพระ โทร. 0 3953 0458 จำนวน 12 ห้องพัก
ราคา 100 - 200 บาท

ตราด เกสต์เฮาส์ 4 ต.บางพระ โทร. 0 3951 1152 , 0 1683 1940 จำนวน 10
ห้องพัก ราคา 80 - 150 บาท

ตราดอินน์ 1-5 ถ.สุขุมวิท ต.บางพระ โทร. 0 3951 1028 , 0 3951 1556
จำนวน 51 ห้องพัก ราคา 120 - 200 บาท

ไทยรุ่งโรจน์ 45 ซ.เทอดจรัส 2 ถ.สุขุมวิท โทร. 0 3951 1141 , 0 3951 2171
จำนวน 76 ห้องพัก ราคา 200 - 850 บาท

เนินทราย ซอติเคย์ 224 หมู่ 2 ต.เนินทราย โทร. 0 3951 1602 , 0 3952 0355 จำนวน
28 ห้องพัก ราคา 200 - 300 บาท



บ้านปู รีสอร์ท

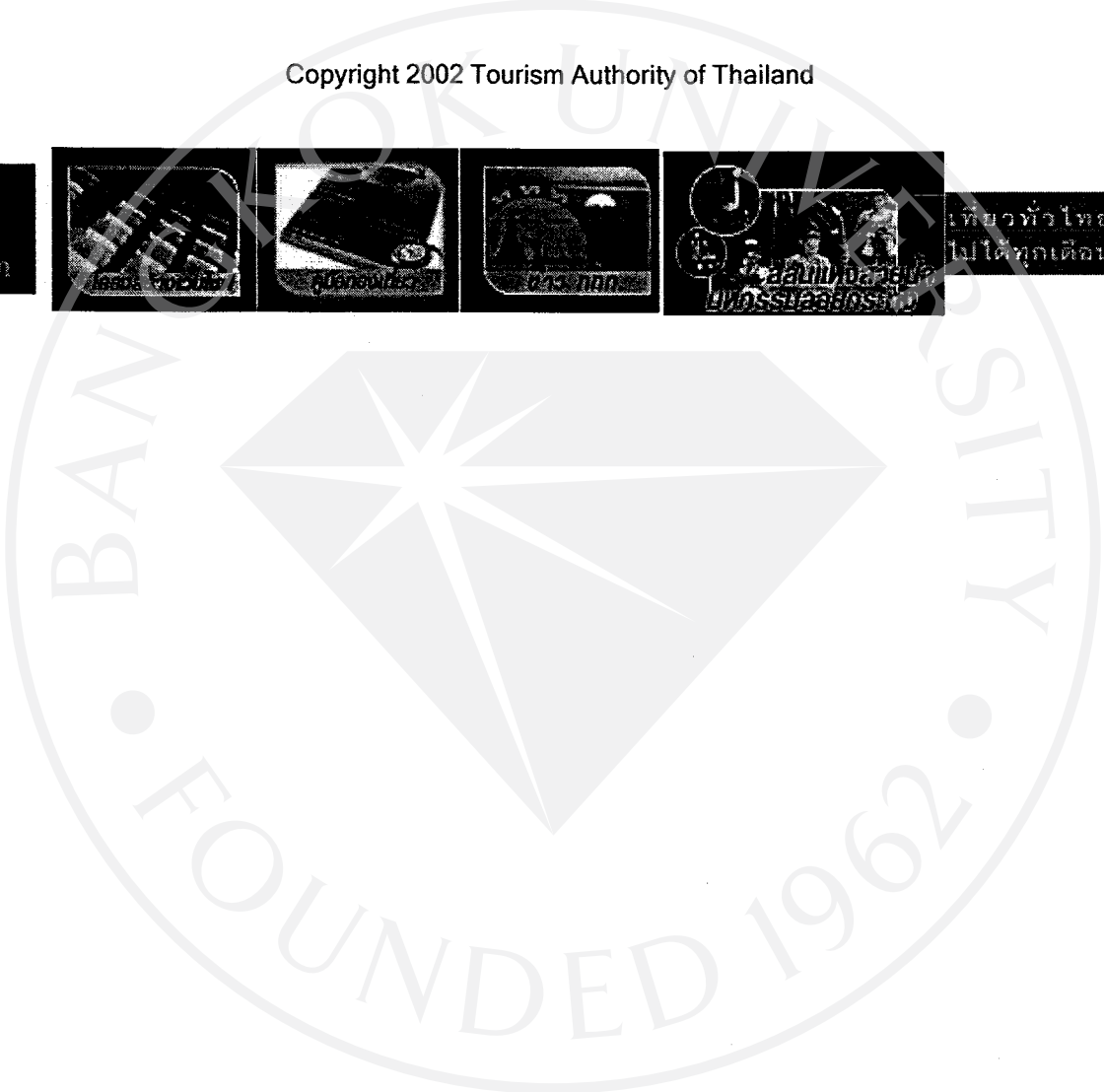
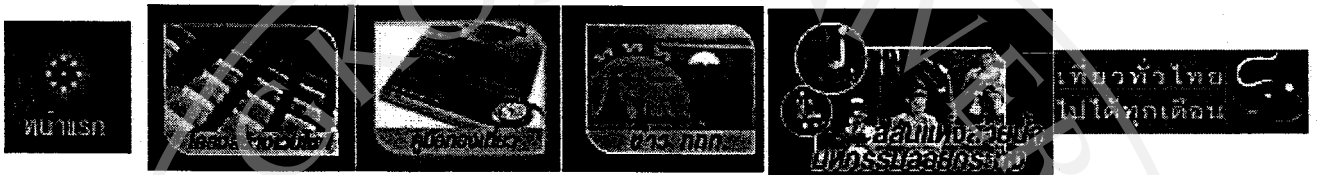
199 หมู่ 1 ถ.ตราด-แหลมศอก ต.หนองคันทรัง โทร. 0 3951 2400 ,
0 3954 2355-6 โทรสาร 0 3954 2359 กรุงเทพฯ โทร. 0 2580
3596 , 0 2589 1177 โทรสาร 0 2588 4887 จำนวน 45 ห้องพัก
ราคา 1200 - 3400 บาท

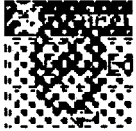
พาเพลิน

248 ถ.สุขุมวิท ต.วังกระแจะ โทร. 0 3951 2227 , 0 3951 2231
จำนวน 25 ห้องพัก ราคา 100 - 500 บาท

ถัดไป ➔

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

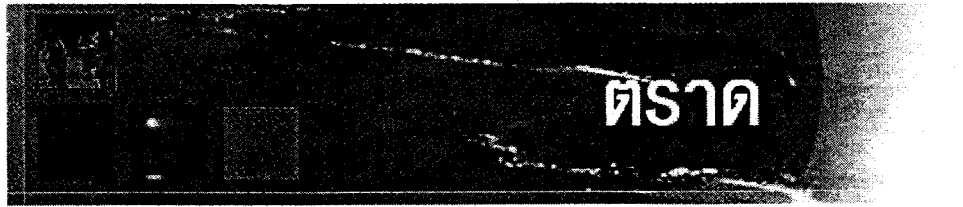
กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางน่ารู้

ข้อมูลการเดินทาง



ตลาด

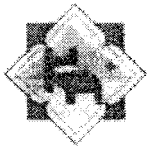
ภาคตะวันออก



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักแรม ❖ ร้านอาหาร ❖ ดารานีทลดข้อมูล ❖ แนะนำสถานที่ให้เพื่อน

เลือกภาค >>>

เลือกจังหวัด >>>



สถานที่พักแรม

ค้นหา >>>



ที่พัก

อำเภอเมือง

พี เจ วิลล่า

950 ถ.ตลาด-คลองใหญ่ ต.วังกระแจะ โทร. 0 3951 2204 จำนวน
ห้องพัก ราคา 150 - 1500 บาท

พี โอ รีสอร์ท

227-228 ถ.สุขุมวิท ต.วังกระแจะ จำนวน 19 ห้องพัก ราคา 150 -
300 บาท

เฟรนด์ลี่ เกสต์เฮาส์

106/110 ถ.หลักเมือง ต.บางพระ โทร. 0 3952 4053 จำนวน 11
ห้องพัก ราคา 60 - 100 บาท

ไฟร์โมสต์ เกสต์เฮาส์

19/51 ถ.ธนเจริญ ต.บางพระ โทร. 0 3951 1923 จำนวน 9 ห้องพัก
ราคา 80 - 100 บาท

เมืองตราด

40 ถ.วิจิตรจรยา โทร. 0 3951 1091 , 0 3951 1752 จำนวน 144
ห้องพัก ราคา 220 - 1500 บาท

เมืองตราด โอ เค
บังกะโล

4/4 ถ.ชัยมงคล ต.บางพระ โทร. 0 3951 2657-8 จำนวน 108
ห้องพัก ราคา 180 - 1200 บาท

เฟรนด์ลี่ เกสต์เฮาส์

87/1-2 ถ.ธนเจริญ ต.บางพระ โทร. 0 3953 0103-4 จำนวน 16
ห้องพัก ราคา 100 - 300 บาท

วินด์ เกสต์เฮาส์

64 ถ.ธนเจริญ ต.บางพระ โทร. 0 1455 9605 , 0 1633 0059
(อยู่ติดคลอง) จำนวน 5 ห้องพัก ราคา 60 - 80 บาท



สุขุมวิท อินน์

234/1 ถ.สุขุมวิท โทร. 0 3951 2151 , 0 3952 0683 จำนวน 18
ห้องพัก ราคา 140 - 180 บาท

หาดมุกแก้ว รีสอร์ท

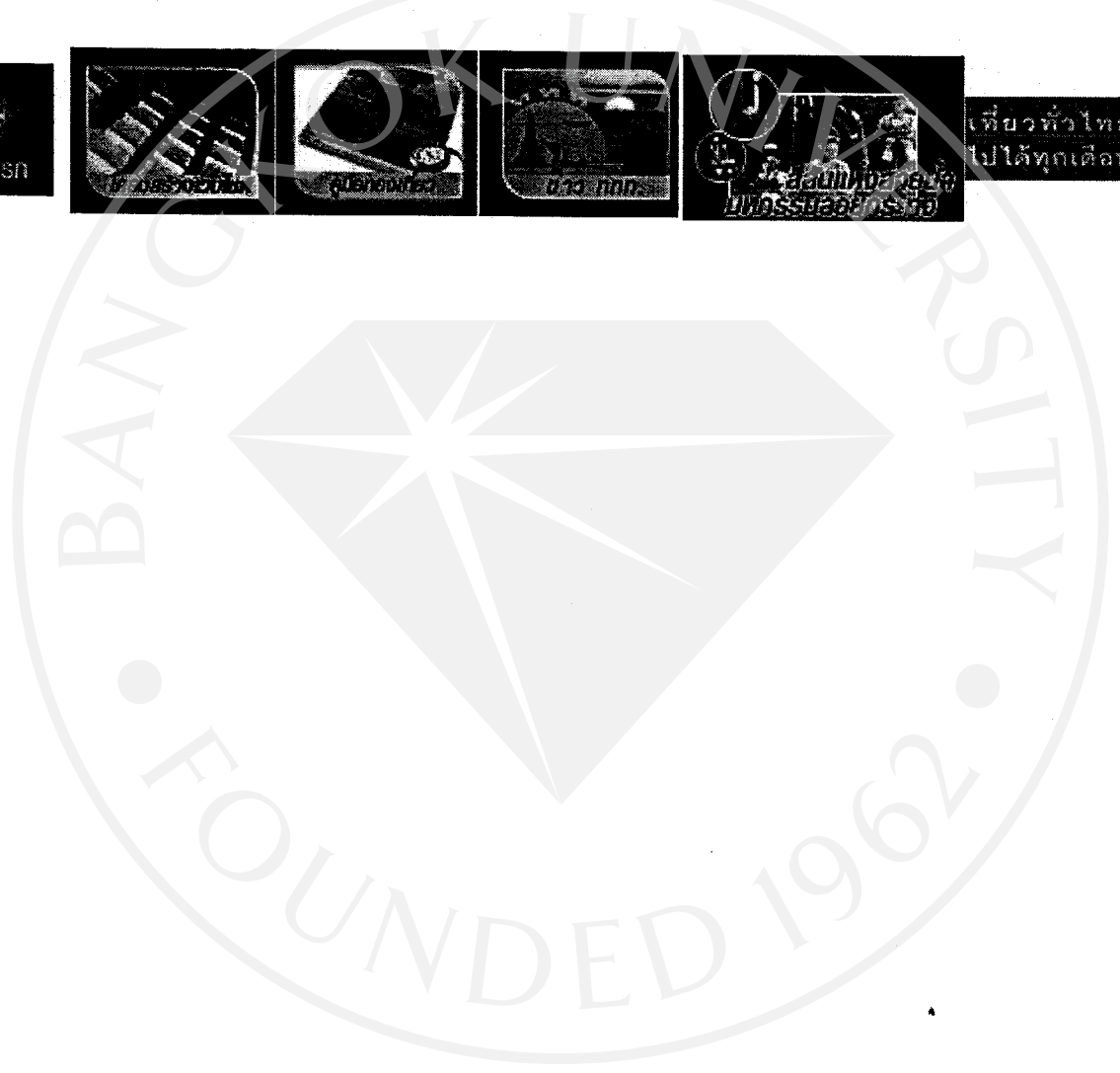
หาดมุกแก้ว กิโละเมตรที่ 41.5 ถ.ตราด-คลองใหญ่ ต.แหลมกลัด โทร. 0
3951 1777 , 0 1453 0792 โทรสาร 0 3951 1777 กรุงเทพฯ โทร.
0 2559 3247-8 มีบังกะโลและห้องพัก จำนวน 24 ห้องพัก ราคา
1000 - 4500 บาท

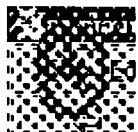
← ก่อนหน้า ถัดไป →

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand

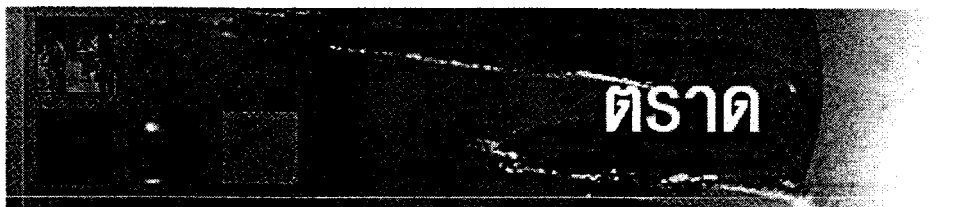


เที่ยวทั่วไทย
ไปได้ทุกเดือน





ประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลท่องเที่ยว กระดานสนทนา
 ข่าวสารทั่วไป เทศกาลและงานประเพณี บั๊กเดินทางน่ารู้ ข้อมูลการเดินทาง

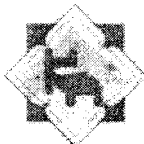


ตราด

ภาคตะวันออก
 ✿ ✿

- ✿ ข้อมูลทั่วไป ✿ แผนที่ ✿ เทศกาลและงานประเพณี ✿ สินค้าพื้นเมือง ✿ การเดินทาง
- ✿ สถานที่ท่องเที่ยว ✿ สถานที่พักแรม ✿ ร้านอาหาร ✿ ตาวนโหลดข้อมูล ✿ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

เลือกภาค >> [E
 เลือกจังหวัด >> [



สถานที่พักแรม

ค้นหา >> ที่พัก

อำเภอเมือง

หาดลานทราย รีสอร์ท 120 หมู่ 2 ถ.ตราด-คลองใหญ่ ต.แหลมกลัด อ.เมือง โทร. 0 3951 2534 , 0 1982 3228 , 0 1983 6673 จำนวน 15 ห้องพัก ราคา 700 - 2000 บาท

เหลายา อินแลนด์ ตราด รีสอร์ท 419 หมู่ 2 ถ.สุขุมวิท ต.วังกระแจะ โทร. 0 3953 1839-40 โทรสาร 0 3953 1840 จำนวน 32 ห้องพัก ราคา 800 - 2900 บาท

เอ็น.พี. เกสต์เฮาส์ 8/10 ตรอกยายอ่อน จุดตัดระหว่าง ถ.หลักเมือง กับ ถ. รนเจริญ โทร. 0 3951 2270 จำนวน 12 ห้องพัก ราคา 80 - 100 บาท

เอส.เค.เฮาส์ บังกะโล 199/6 หมู่ 5 ต.วังกระแจะ โทร. 0 3951 2289-90 จำนวน 18 ห้องพัก ราคา 150 - 1000 บาท

อำเภอเขาสมิง

ส. แสนตั้ง รีสอร์ท 261 ต.แสนตั้ง โทร. 0 1329 0026 จำนวน 20 ห้องพัก ราคา 200 - 200 บาท

อำเภอแหลมงอบ

ฉัตรแก้ว เกสต์เฮาส์ 29 หมู่ 1 ต.แหลมงอบ โทร. 0 3959 7088 จำนวน 4 ห้องพัก ราคา 80 - 100 บาท

เดอะแคมป์ปิ้ง 22/2 หมู่ 1 ถ.แหลมงอบ-บางปัด ต.แหลมงอบ โทร. 0 3959 7175 , 0 3959 7177 จำนวน 10 ห้องพัก ราคา 200 - 350 บาท

ที.เค.เค. บังกะโล 27/3 ถ.อ่าวตาลคู่ ต.บางปัด โทร. 0 3954 7295 , 0 1949 9276 จำนวน 14 ห้องพัก ราคา 700 - 1200 บาท

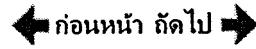


บ้านกุสศเตฮาศ์

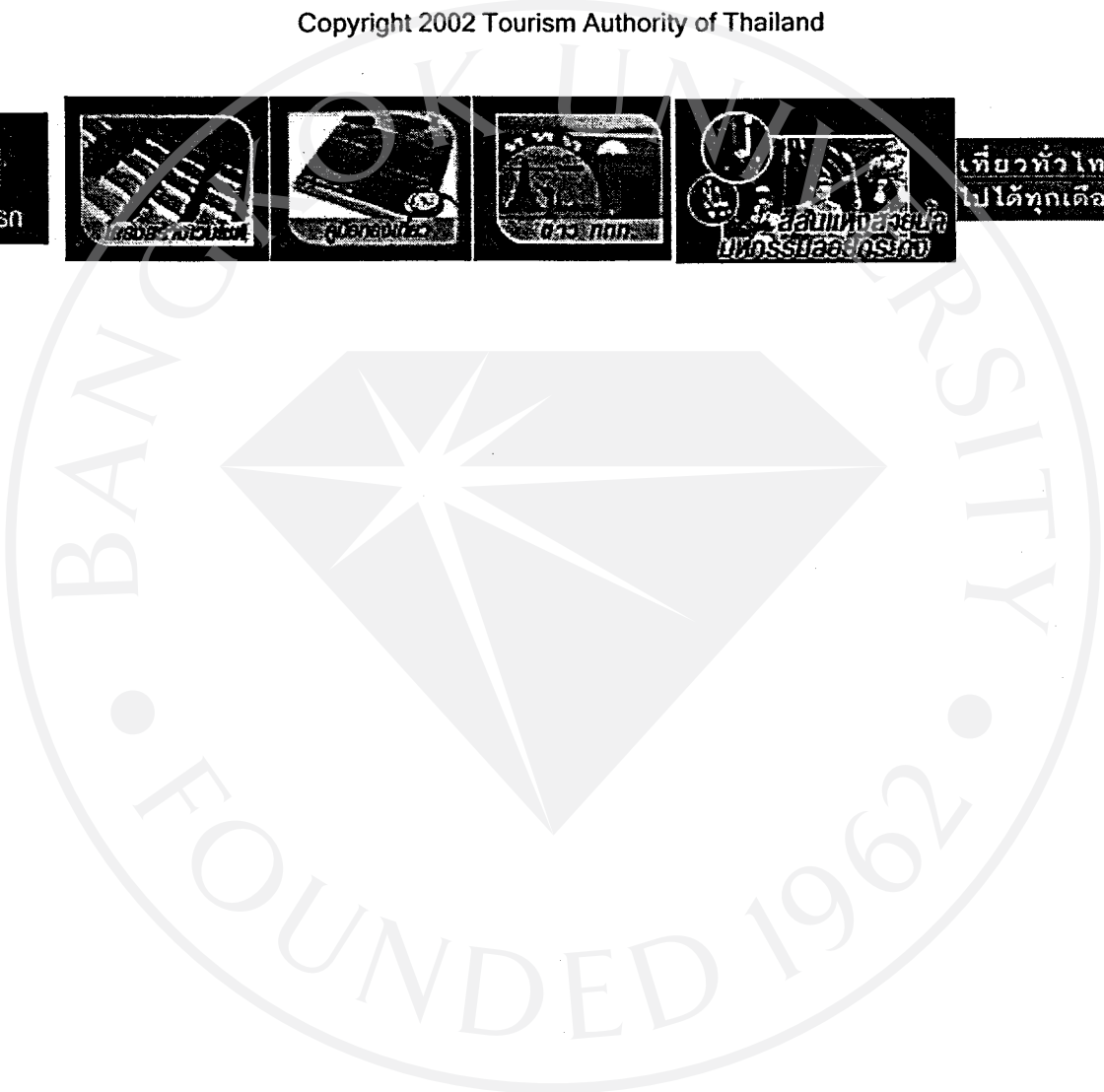
151/3 หมู่ 1 ถ.ตราด-แหลมฉบัง ต.แหลมฉบัง โทร. 0 3953 8099
จำนวน 5 ห้องพัก ราคา 70 - 70 บาท

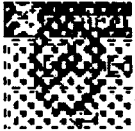
พาราไดซ์

9/5 หมู่ 1 ถ.ตราด-แหลมฉบัง ต.แหลมฉบัง โทร. 0 3959 7031 , 0
3959 7131 จำนวน 21 ห้องพัก ราคา 200 - 450 บาท



Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางนำรู้

ข้อมูลการเดินทาง



ภูมิอากาศ

ตราด

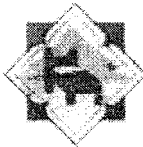
ภาคตะวันออก



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักแรม ❖ ร้านอาหาร ❖ ตาวนโฮเทลข้อมูล ❖ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

เลือกภาค

เลือกจังหวัด



สถานที่พักแรม

ค้นหา



ที่พัก

อำเภอแหลมงอบ

พี.โอ. เกสต์เฮาส์

19/5 หมู่ 1 ต.แหลมงอบ (เปิดเฉพาะช่วงฤดูฝน เดือน มิ.ย.-พ.ย.)
จำนวน 8 ห้องพัก ราคา 70 - 120 บาท

ริมหทะเล รีสอร์ท

199/9 หมู่ 1 ถ.สุขาภิบาล 3 ต.แหลมงอบ โทร. 0 3959 7084-5 , 0 1636 8137 จำนวน 20 ห้องพัก ราคา 450 - 800 บาท

ศิริเอนก เกสต์เฮาส์

184/12-13 หมู่ 1 ต.คลองใหญ่ โทร. 0 3953 8246 จำนวน 10
ห้องพัก ราคา 300 - 600 บาท

แหลมงอบ อินน์

19/4 หมู่ 1 ต.แหลมงอบ โทร. 0 3959 7044 , 0 3959 7144
โทรสาร 0 3959 7144 จำนวน 31 ห้องพัก ราคา 300 - 600 บาท

อ่าวตาลคู่ รีสอร์ท

6 หมู่ 1 ต.บางปัด โทร. 0 3954 7171 จำนวน 10 ห้องพัก ราคา 500
- 3500 บาท

อำเภอบ่อไร่

เย็นจำ

18 หมู่ 4 ต.บ่อพลอย โทร. 0 3959 1082 , 0 1327 0761 จำนวน
23 ห้องพัก ราคา 240 - 350 บาท

ลินทมิตร รีสอร์ท

104 หมู่ 1 ต.บ่อพลอย โทร. 0 3959 1032 จำนวน 48 ห้องพัก ราคา
120 - 350 บาท

ชันนี้ อินน์

171 หมู่ 3 ต.บ่อพลอย จำนวน 14 ห้องพัก ราคา 40 - 200 บาท

อำเภอคลองใหญ่



คลองใหญ่

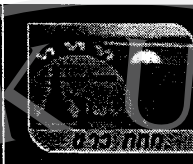
213 หมู่ 2 ต.คลองใหญ่ โทร. 0 3958 1260 จำนวน 37 ห้องพัก
ราคา 200 - 450 บาท

ชาญชล รีสอร์ท

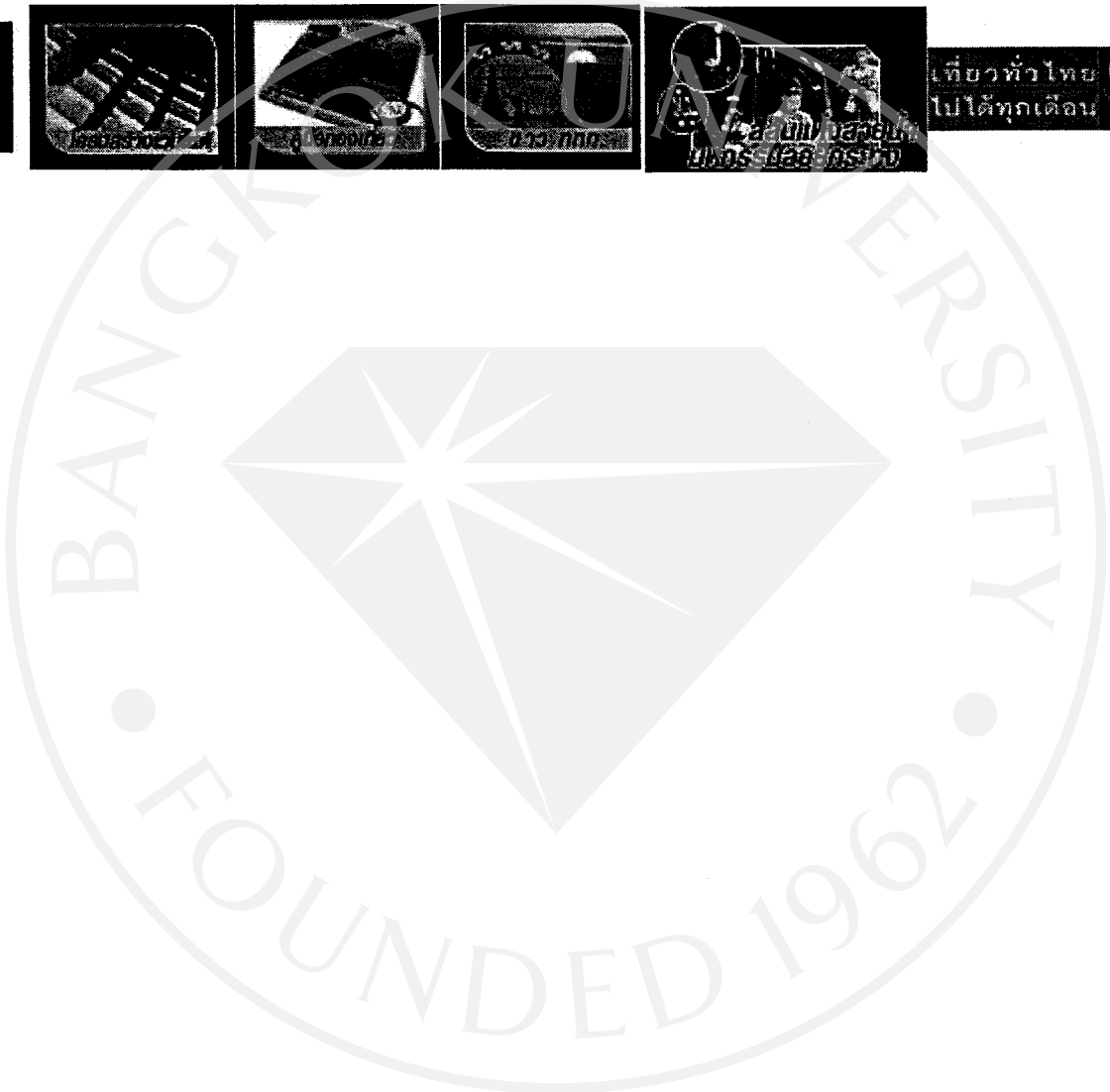
53/3 หมู่ 3 ต.ไม้รูด โทร. 0 3958 1173 , 0 3958 1889 , 0 1344
1437 จำนวน 20 ห้องพัก ราคา 600 - 2200 บาท

← ก่อนหน้า ถัดไป →

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand



เที่ยวทั่วไทย
ไปได้ทุกเดือน





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

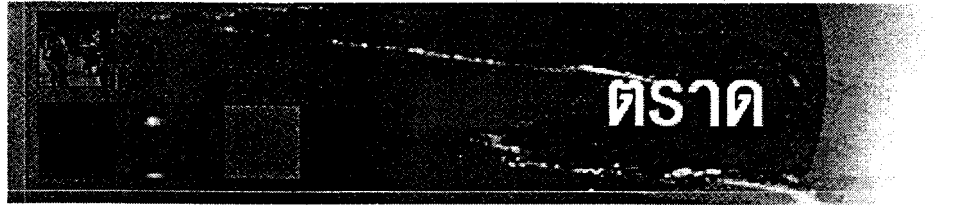
กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางน่ารู้

ข้อมูลการเดินทาง



ตราด

ภาคตะวันออก

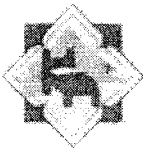


- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักแรม ❖ ร้านอาหาร ❖ ตาวนโพลดข้อมูล ❖ แนะนำสถานที่ให้เพื่อน

เลือกภาค ❖❖



เลือกจังหวัด ❖❖



สถานที่พักแรม

ค้นหา ❖❖



ที่พัก

อำเภอคลองใหญ่

ดวงภา รีสอร์ท

หาดไม้รูด 50/10 หมู่ 1 ต.ไม้รูด โทร. 0 3958 1363 , 0 1451 8478 จำนวน 13 ห้องพัก ราคา 500 - 700 บาท

บางอิน ริลล่า

47 หมู่ 6 ถ.ตราด-คลองใหญ่ โทร. 0 3958 1401 จำนวน 45 ห้องพัก ราคา 150 - 350 บาท

บ้านตากอากาศ

250/1 หมู่ 2 ต.คลองใหญ่ โทร. 0 3958 1295 , 0 1562 1742 จำนวน 13 ห้องพัก ราคา 1200 - 3600 บาท

ศูนย์ราชการศูนย์สภากาชาดไทย
เขาล้าน

ถ.ตราด-คลองใหญ่ กม.ที่ 48 อ.เมือง โทร. 0 3952 1621 , 0 3952 1624 , 0 3952 1838 , 0 1846 4970 โทรสาร 0 3852 1621 ในกรณีที่นักท่องเที่ยวมาเดินทางเองเสียค่าพื้นที่กางเต็นท์ 15 บาท มีเต็นท์ให้เช่า ราคา 80-220 บาท และมีถุงนอนให้เช่า ราคา 90 บาท จำนวน 33 ห้องพัก ราคา 700 - 6000 บาท
email : khaolan@tr.ksc.co.th
url : www.redcross.or.th/khaolan

สุขสำราญ

623/1 ถ.มุ่งศิริ โทร. 0 3958 1109 , 0 3958 1310 จำนวน 37 ห้องพัก ราคา 150 - 350 บาท

กิ่งเกออำเภะซ้าง

เกาะซ้างกาฬัม เมย์ วิว รีสอร์ท

7 หมู่ 3 บ้านเจ๊กแบ้ ต.เกาะซ้างใต้ โทร. 0 1358 9520 กรุงเทพฯ โทร. 0 2222 9999 โทรสาร 0 2223 5444 (แพ็คเกจทัวร์ 2 วัน 1 คืน 1,800 บาท, 3 วัน 2 คืน 2,800 บาท) จำนวน 15 ห้องพัก ราคา 150 - 300 บาท

เกาะซ้างแกรนด์วิว รีสอร์ท

9/3 หมู่ 4 โทร. 0 1219 1542 , 0 1836 7802 จำนวน 33 ห้องพัก ราคา 800 - 1500 บาท



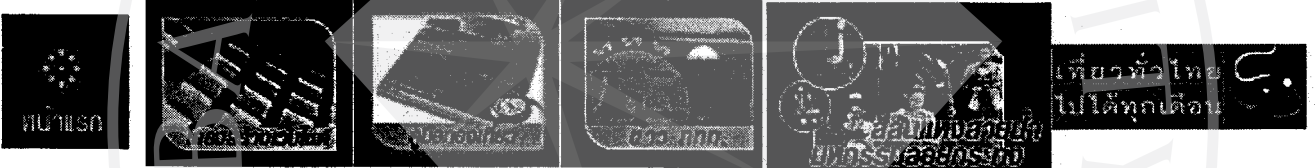
เกาะช้างกลีฟ บีช รีสอร์ท 38/4 หมู่ 4 ต.เกาะช้าง โทร. 0 1868 1840 , 0 1945 5827
 กรุงเทพฯ โทร. 0 2692 0314 โทรสาร 0 2276 9629 จำนวน
 20 ห้องพัก ราคา 3000 - 6500 บาท

เกาะช้างคามาน่า ท่าเรือเซ็นเตอร์พอยท์ บ้านด่านเก่า สำนักงานแหลมงอบ 185 หมู่
 1 ถ.บางกระดาน-แหลมงอบ ต.คลองใหญ่ โทร. 0 3953 8196 ,
 0 1552 4360 , 0 1552 7021 โทรสาร 0 3953 8196
 กรุงเทพฯ โทร. 0 2692 0121 , 0 1630 2844 โทรสาร 0 2692
 0121 จำนวน 54 ห้องพัก ราคา 800 - 2500 บาท

เกาะช้าง โบท ชาเลต์ 58 หมู่ 1 ต.เกาะช้างใต้ โทร. 0 1200 1514 กรุงเทพฯ โทร. 0
 2618 7400-1 โทรสาร 0 2618 7403 จำนวน 40 ห้องพัก ราคา
 2500 - 9000 บาท
 email : marketing@khochangboatchalet.com

← ก่อนหน้า ถัดไป →

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางน่ารู้

ข้อมูลการเดินทาง



ททท

ตราด

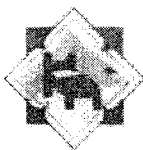
ภาคตะวันออก



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักแรม ❖ ร้านอาหาร ❖ ดาวนโหลดข้อมูล ❖ แนะนำสถานที่ใกล้เคียง

เลือกภาค >>> [

เลือกจังหวัด >>> [



สถานที่พักแรม

ค้นหา >>>



ที่พักร

กิ่งเกาะช้าง

เกาะช้าง รีสอร์ท

39 หมู่ 4 ต.เกาะช้าง โทร. 0 3953 8055 , 0 3953 8059 , 0 1948 8177 กรุงเทพฯ โทร. 0 2277 5256 , 0 2277 6110 โทรสาร 0 2692 0168 (แพ็คเกจทัวร์ 3 วัน 2 คืน 3,900 บาท) จำนวน 72 ห้องพัก ราคา 1500 - 3900 บาท

เกาะช้าง ลากูน รีสอร์ท

หมู่ 4 โทร. 0 3953 2748, 0 1836 1530 จำนวน 65 ห้องพัก ราคา 1500 - 1500 บาท
email : kohchangelagoon@hotmail.com
url : www.geocities.com/kohchangelagoon

เกาะช้าง แลรมไบลาน
รีสอร์ท

5/1 หมู่ 1 บ้านไบลาน ต.เกาะช้างใต้ กรุงเทพฯ โทร. 0 2222 9999
จำนวน 3 ห้องพัก ราคา 100 - 150 บาท

เกาะหวาย ปะการัง
รีสอร์ท

344 หมู่ 2 ต.วังกระแจะ โทร. 0 1945 4383 , 0 1983 2098
(แพ็คเกจทัวร์ 2 วัน 1 คืน 1,200-1,600 บาท, 3 วัน 2 คืน 2,200-3,200 บาท) จำนวน 42 ห้องพัก ราคา 300 - 500 บาท

เกาะหวาย พาราไดซ์

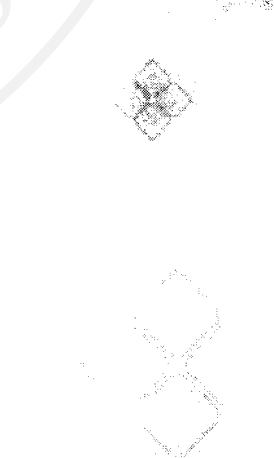
9/5 หมู่ 6 ต.แหลมงอบ โทร. 0 3959 7031 , 0 3959 7131 จำนวน 31 ห้องพัก ราคา 200 - 600 บาท

แกรนด์มา ฮัท

หมู่ 2 ต.เกาะช้างใต้ โทร. 0 1841 3011 บังกะโล คนละ 200 บาท,
แพ็คเกจทัวร์ ราคา 2,500 บาท จำนวน 3 ห้องพัก ราคา 2500 - 2500 บาท

ไถ่แม่ บาร

* จำนวน 10 ห้องพัก ราคา 200 - 300 บาท



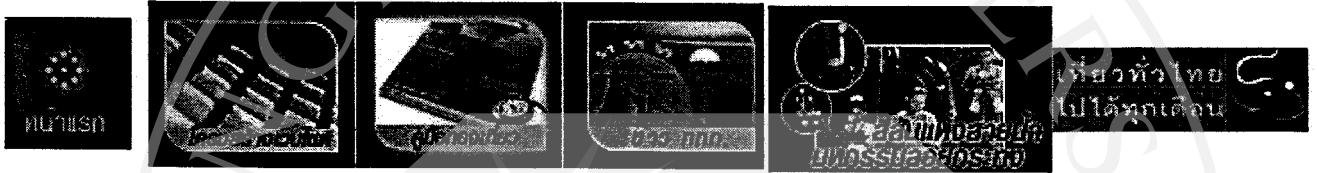
โกแบ๋ บีช 10/5 หมู่ 4 ถ.หาดโกแบ๋ โทร. 0 1865 6039 จำนวน 55 ห้องพัก
ราคา 600 - 1000 บาท

โกแบ๋ ฮัท 10/3 หมู่ 4 โทร. 0 1861 5698 , 01862 8426 จำนวน 25 ห้องพัก
ราคา 200 - 250 บาท

คลองพร้าว รีสอร์ท 24 หมู่ 4 ถ.อ่าวคลองพร้าว ต.เกาะช้าง โทร. 0 3959 7106 , 0 3959
7216 , 0 1919 1622 โทรสาร 0 3959 7106 มีพื้นที่ให้เช่า ราคา
200 บาท ในกรณีนี้นำเดินหมาเองเสียค่าพื้นที่ 50 บาท จำนวน 80
ห้องพัก ราคา 800 - 1600 บาท

◀ ก่อนหน้า ถัดไป ▶

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

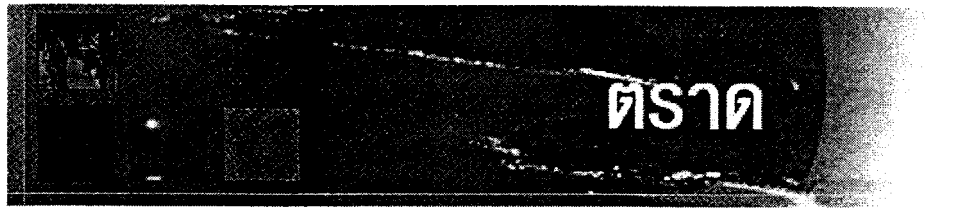
กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

การเดินทางน้ำขึ้น

ข้อมูลการเดินทาง



ภาคตะวันออก



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักแรม ❖ ร้านอาหาร ❖ ความปลอดภัย ❖ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

เลือกภาค ❖❖



เลือกจังหวัด ❖❖



สถานที่พักแรม

ค้นหา ❖❖



ที่พัก

กิ่งเคออำเภาช้าง

คลองพลู ชัย

หาดคลองพร้าว โทร. 0 1861 7412 , 0 1864 4669 จำนวน 106
ห้องพัก ราคา 200 - 500 บาท

คอรัล บังกะโล

10/1 หมู่ 4 โทร.0 1219 3815 จำนวน 9 ห้องพัก ราคา 600 - 600
บาท

ตุ๊กกี้ บังกะโล

36/2 หมู่ 4 หาดทรายขาว โทร. 0 1219 3859 , 0 1861 4227
จำนวน 27 ห้องพัก ราคา 600 - 1200 บาท

เด.ซี. แซนบีช

หมู่ 4 โทร. 0 1211 5607 , 0 1833 1010 จำนวน 59 ห้องพัก ราคา
200 - 800 บาท

เด.บี บังกะโล

โทร. 0 1862 8103 จำนวน 16 ห้องพัก ราคา 500 - 800 บาท

เด.พี. บังกะโล

หมู่ 4 ถ.หาดคลองพร้าว โทร. 0 1219 1225 จำนวน 30 ห้องพัก
ราคา 100 - 250 บาท

โคโคไนท์ บีช บังกะโล

17 หมู่ 4 ถ.หาดคลองพร้าว โทร. 0 1861 2458 , 0 1862 6495 , 0
1949 3838 จำนวน 43 ห้องพัก ราคา 200 - 1800 บาท

จังเกิล ชัย บังกะโล

โทร. 0 1282 2610 , 0 1865 5805 จำนวน 15 ห้องพัก ราคา 100 -
600 บาท



จินดา บังกะโธ

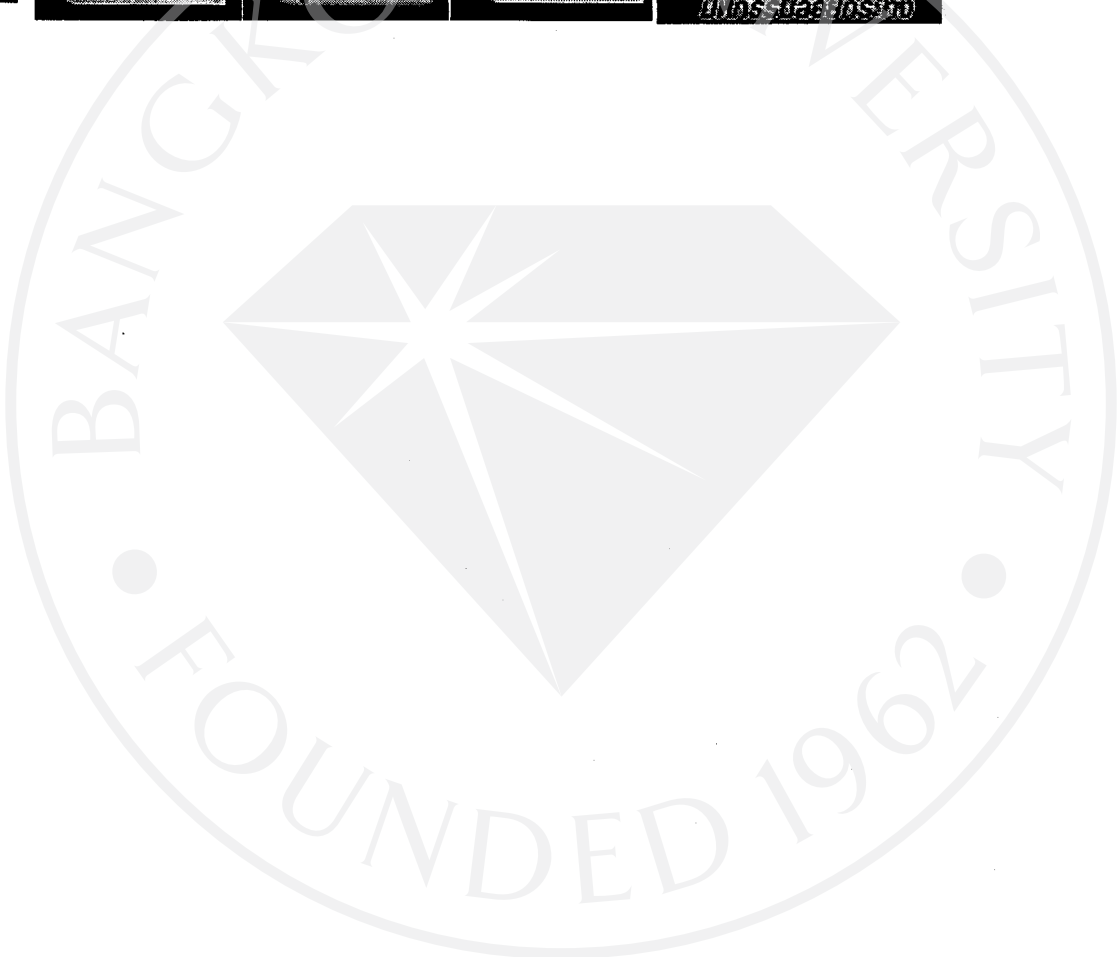
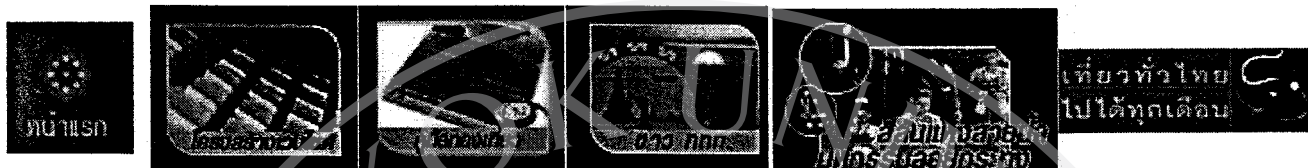
หมู่ 4 ถ.หาดทรายขาว โทร. 0 1862 0854 , 0 1862 0948 จำนวน
17 ห้องพัก ราคา 100 - 300 บาท

ช้างทอง รีสอร์ท

14/1 หมู่ 4 โทร. 0 1823 0991 จำนวน 11 ห้องพัก ราคา 350 -
600 บาท

← ก่อนหน้า ถัดไป →

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

เบิกเดินทางนบุรี

ข้อมูลการเดินทาง



ภูมิภาค

ตราด

ภาคตะวันออก



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักรับรอง ❖ ร้านอาหาร ❖ ความปลอดภัย ❖ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

เลือกภาค >>> [

เลือกจังหวัด >>> [



สถานที่พักรับรอง

ค้นหา >>>



ที่พักรับรอง

ช้าง ปาร์ค รีสอร์ท แอนด์ สปา 40/6 หมู่ 4 ต.เกาะช้างใต้ โทร. 0 1853 2572 , 0 1940 8678 , 0 9831 5609 , 0 9832 2065 โทรสาร 0 9831 5609 จำนวน 54 ห้องพัก ราคา 900 - 4000 บาท



โชคดี บังกะโล

38 หมู่ 4 ถ.หาดคลองพร้าว โทร. 0 1219 3814 , 0 1910 9052 จำนวน 23 ห้องพัก ราคา 80 - 1500 บาท

ไชยเชษฐ บังกะโล

17 หมู่ 4 ถ.หาดคลองพร้าว โทร. 0 1862 3430 , 0 1864 4353 , 0 1940 5988 จำนวน 28 ห้องพัก ราคา 200 - 1500 บาท

ซีซีเอ็น เกสต์เฮาส์

หมู่ 4 จำนวน 17 ห้องพัก ราคา 100 - 200 บาท

ซีวีวี รีสอร์ท

10/2 หมู่ 4 ต.เกาะช้าง โทร. 0 3952 9022 , 0 1830 7529 โทรสาร 0 3959 7143 , 0 9833 8837 จำนวน 70 ห้องพัก ราคา 2000 - 4000 บาท

ทรีเฮาส์ ลอร์ค

หมู่ 4 ต.หาดท่าน้ำ จำนวน 24 ห้องพัก ราคา 150 - 250 บาท

ทรีเฮาส์ ลอร์ค

หมู่ 4 ต.หาดท่าน้ำ จำนวน 24 ห้องพัก ราคา 150 - 250 บาท

ทวิน โฮสเทลแลนด์ บีช

5/4 หมู่ 3 ต.เกาะช้างใต้ โทร. 0 3952 3699 , 0 1303 1229 , 0 1843 0909 กรุงเทพฯ โทร. 0 2314 2056 , 0 2314 2682 , 0 2318 1474 โทรสาร 0 2318 1474 (แพ็คเกจทัวร์ 2 วัน 1 คืน ราคา 1,500-2,000 บาท, 3 วัน 2 คืน ราคา 3,400-3,800 บาท) จำนวน 35 ห้องพัก ราคา 1500 - 3800 บาท



ทานตะวัน บังกะโล

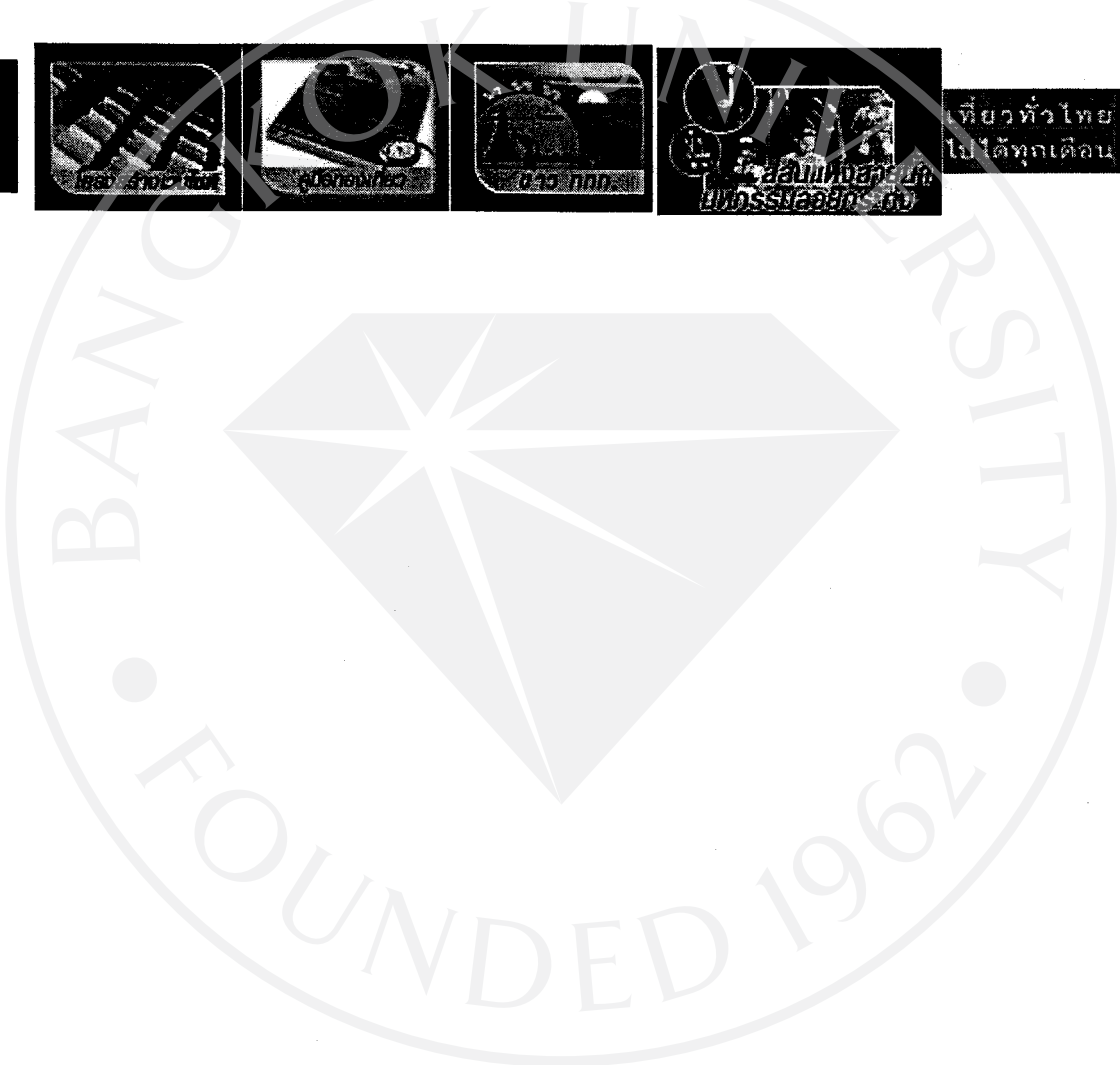
8/2 หมู่ 3 ถ.หาดทรายขาว โทร. 0 1308 7869
(เหมาะสำหรับผู้ที่มีรถจักรยาน) จำนวน 12 ห้องพัก ราคา 80 - 100 บาท

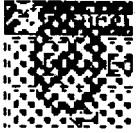
ทานตะวัน รีสอร์ท

หมู่ 4 ถ.หาดทรายขาว โทร. 0 1985 0559 จำนวน 15 ห้องพัก ราคา
120 - 120 บาท

← ก่อนหน้า ถัดไป →

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางมารู้

ข้อมูลการเดินทาง



ภูมิอากาศ

ตราด

ภาคตะวันออก



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักแรม ❖ ร้านอาหาร ❖ สถานเอนกประสงค์ ❖ แนะนำสถานที่ให้เพื่อน

เลือกภาค >>> [

เลือกจังหวัด >>> [



สถานที่พักแรม

ค้นหา >>>



ที่พักร

กิ่งเกออำเภะซ้าง

เปรมวดี รีสอร์ท

หมู่ 3 ต.เกะซ้างใต้ โทร. 0 3959 7032 , 0 1299 8982 , 0 1761 6537 (เรือนนอนรวม 30 คน ราคา 6,000 บาท) จำนวน 18 ห้องพัก ราคา 400 - 6000 บาท

ผาสขสันต์

หมู่ 4 จำนวน 10 ห้องพัก ราคา 200 - 300 บาท

พร บังกะโล

หมู่ 4 จำนวน 25 ห้องพัก ราคา 150 - 300 บาท

พลอยทะเล (สลักดอก)

โทร. 0 1822 5446 , 0 1922 5191 จำนวน 0 ห้องพัก ราคา 300 - 1000 บาท

พาระ รีสอร์ท

13/4 หมู่ 4 ถ.หาดทรายขาว โทร. 0 1620 4411 , 0 1261 3774 , 0 9748 0480 จำนวน 9 ห้องพัก ราคา 1200 - 1500 บาท

พี.เอส.เอส บังกะโล

หมู่ 4 ถ.หาดคลองพร้าว จำนวน 24 ห้องพัก ราคา 100 - 100 บาท

มานี เกสต์เฮาส์

12/1 หมู่ 3 ถ.อ่าวคลองสน โทร. 0 1949 7585 จำนวน 14 ห้องพัก ราคา 80 - 200 บาท

มุนโลห์ รีสอร์ท

โทร. 0 1861 7672 จำนวน 21 ห้องพัก ราคา 150 - 700 บาท

เมจิด บังกะโล

34 หมู่ 4 หาดคลองพร้าว โทร. 0 3953 8143 , 0 3957 9242 , 0

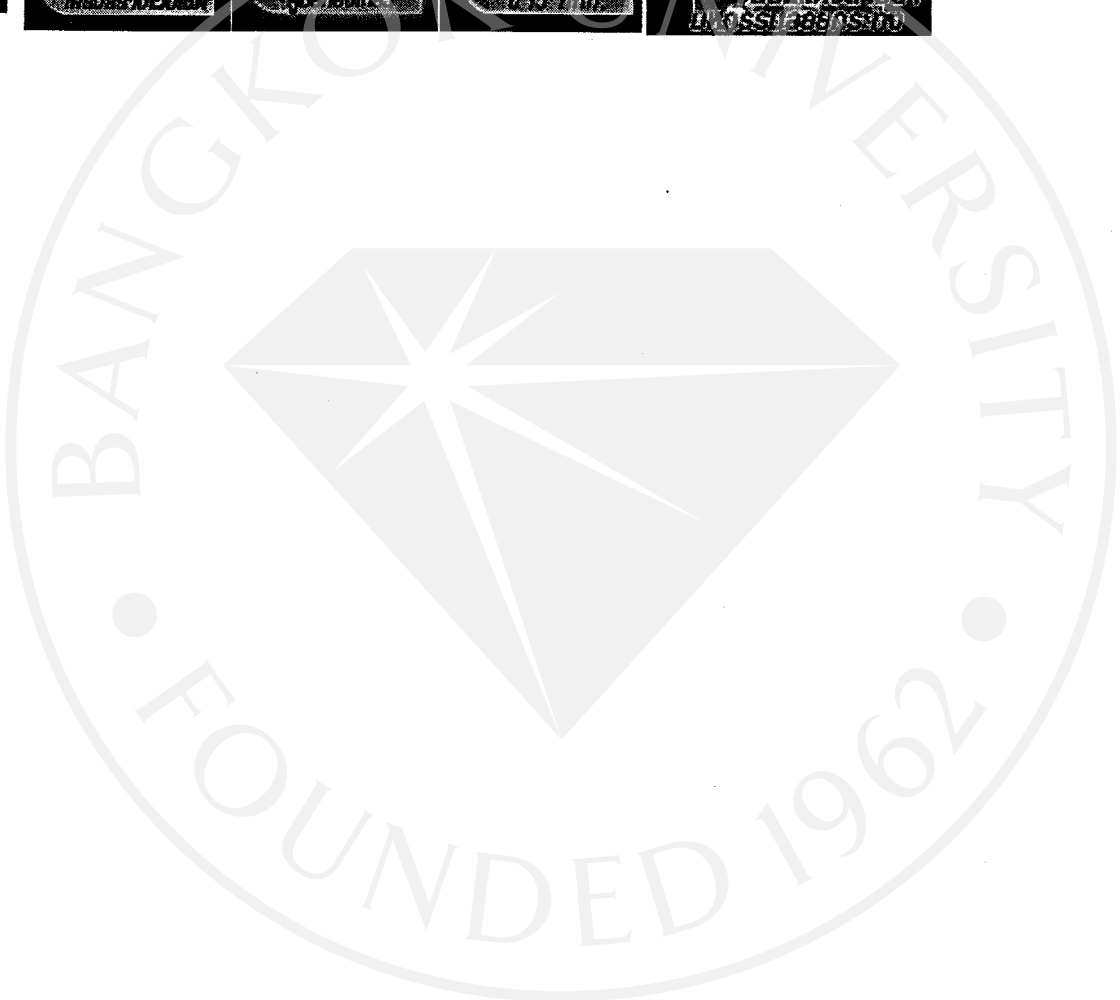
1836 2648 จำนวน 40 ห้องพัก ราคา 250 - 4500 บาท

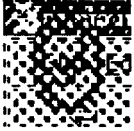
แม่เฒ่า บึงกะโล

7/3 หมู่ 4 ถ.หาดทรายขาว โทร. 0 1864 6463 จำนวน 20 ห้องพัก
ราคา 500 - 1500 บาท

← ก่อนหน้า ถัดไป →

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางมืออาชีพ

ข้อมูลการเดินทาง



ททท

ตลาด

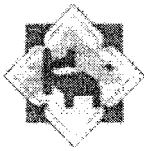
ภาคตะวันออก



เลือกภาค >>> E

เลือกจังหวัด >>> F

- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักแรม ❖ ร้านอาหาร ❖ ดาวโหลดข้อมูล ❖ แนะนำสถานที่ให้เพื่อน



สถานที่พักแรม

ค้นหา >>>



ที่พัก

กิ่งเกออำเภะซ้าง

ไม้ซี่ รีสอร์ท

โทร. 0 2750 6873, 0 9980 5757 สถานที่พักกิ่งโฮมสเตย์
รับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ จำนวน 15-30 คน (แพ็คเกจทัวร์ 2 วัน 1
คืน ราคา 3,500 บาท, 3 วัน 2 คืน ราคา 4,000 บาท) จำนวน 0
ห้องพัก ราคา 3500 - 4000 บาท

ร็อคแซน

6/1 หมู่ 4 ถ.หาดทรายขาว โทร. 0 1836 7611 จำนวน 22 ห้องพัก
ราคา 200 - 300 บาท

ลากูน่า เกะซ้าง

หมู่ 4 ต.เกาะซ้าง โทร. 0 3951 1429 , 0 1848 5052 โทรสาร 0
3951 1842 จำนวน 40 ห้องพัก ราคา 900 - 900 บาท

ศิริรินทร์ เกสต์เฮาส์

หมู่ 4 จำนวน 7 ห้องพัก ราคา 200 - 300 บาท

สบายบาร์ บังกะโล

หมู่ 4 จำนวน 9 ห้องพัก ราคา 400 - 600 บาท

สยาม บีช บังกะโล

100 หมู่ 4 ต.เกาะซ้างใต้ โทร. 0 1782 5030 , 0 1859 5529
จำนวน 40 ห้องพัก ราคา 150 - 800 บาท

สยามเบย์ บังกะโล

35 หมู่ 4 โทร. 0 1859 5529 จำนวน 32 ห้องพัก ราคา 300 - 800
บาท

สลักเพชร รีสอร์ท

43 หมู่ 2 ต.เกาะซ้างใต้ โทร. 0 3952 1741 , 0 3952 1751 , 0
1429 9983 (แพ็คเกจทัวร์ 3 วัน 2 คืน 2,200-2,600 บาท) จำนวน
12 ห้องพัก ราคา 600 - 1000 บาท



แสงอรุณ บึงกะโล

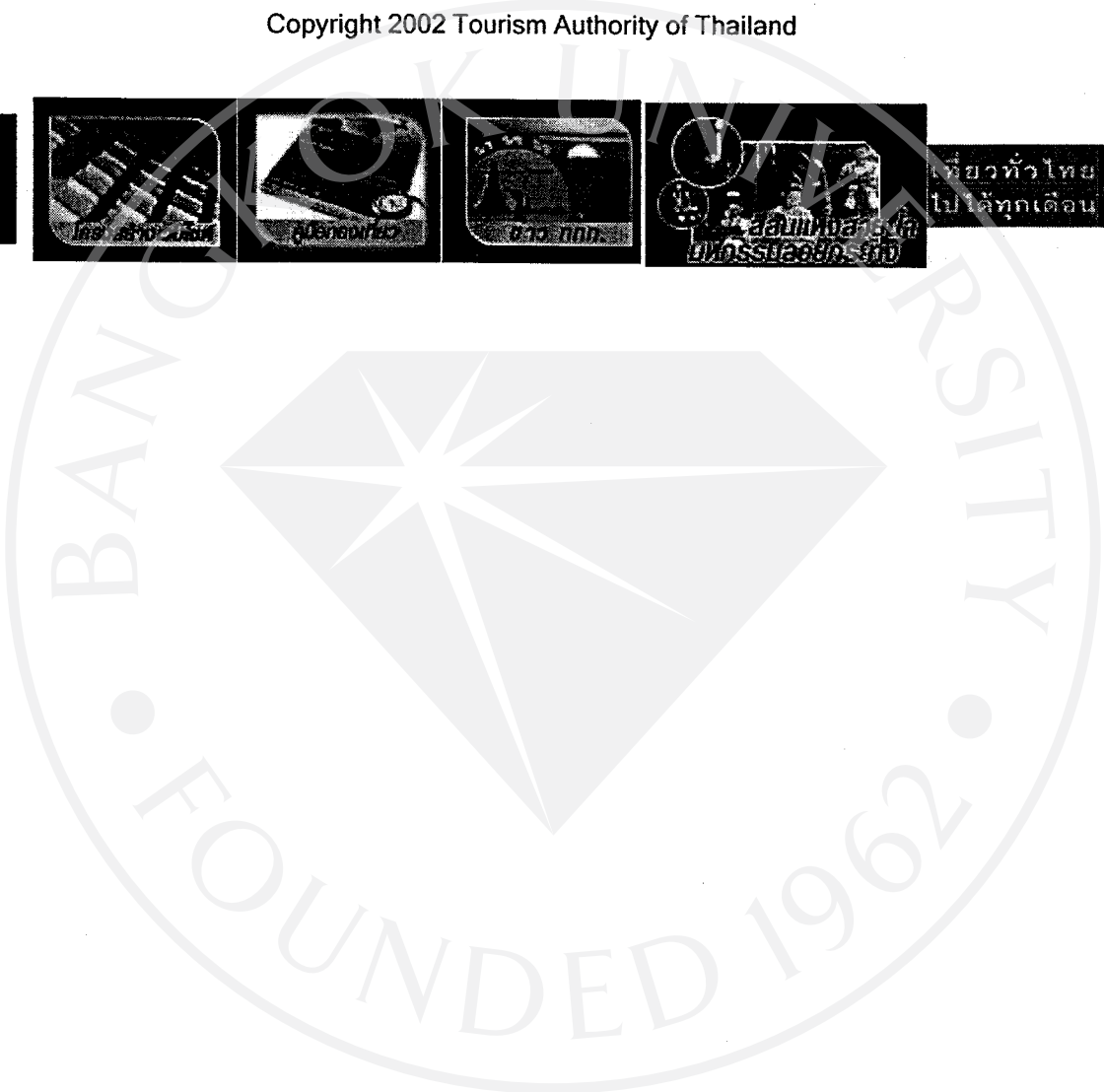
อ่าวลึกเพชร โทร. 0 3953 8300 , 0 1454 8213 , 0 1650 2658
(แพ็คเกจทัวร์ 1 วัน 1 คืน 1,200 บาท) จำนวน 14 ห้องพัก ราคา 500 - 500 บาท

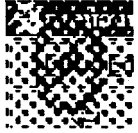
หญ้าคา บึงกะโล

หมู่ 4 โทร. 0 1219 3897 จำนวน 12 ห้องพัก ราคา 100 - 350 บาท

◀ ก่อนหน้า ถัดไป ▶

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

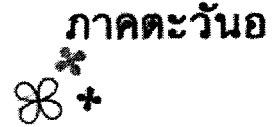
เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางนำรู้

ข้อมูลการเดินทาง



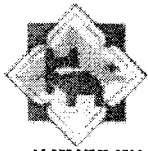
ตราด



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักแรม ❖ ร้านอาหาร ❖ ดาวโหลดข้อมูล ❖ แนะนำสถานที่ให้เพื่อน

เลือกภาค >>> [

เลือกจังหวัด >>> [



สถานที่พักแรม

ค้นหา >>> ที่พัก

หย้ากา บังกะไล หมู่ 4 ถ.หาดทรายขาว จำนวน 12 ห้องพัก ราคา 100 - 250 บาท

หาดทรายขาว รีสอร์ท หมู่ 4 ถ.หาดทรายขาว โทร. 0 1650 5511 , 0 1736 8799 , 0 1863 8799 จำนวน 101 ห้องพัก ราคา 180 - 700 บาท

หาดทรายขาว ไอแลนด์ บีช โทร. 0 1459 6263 จำนวน 37 ห้องพัก ราคา 100 - 200 บาท

เหลายา พาราไดซ์ ไอซ์แลนด์ รีสอร์ท เกาะเหลายาใน สำนักงานตราด 87/5 ถ.วิวัฒน์ ต.วังกระแจะ อ.เมือง โทร. 0 3951 2818 , 0 3951 2828 , 0 3953 1838-40 โทรสาร 0 3951 2828 กรุงเทพฯ โทร. 0 2260 2581-2 , 0 1614 7608 โทรสาร 0 2260 2582 (แพ็คเกจทัวร์ ราคา 3,400 บาท) จำนวน 24 ห้องพัก ราคา 3400 - 3400 บาท email : praves@clickta.com

อรุณี รีสอร์ท หมู่ 4 ถ.หาดทรายขาว โทร. 0 1219 3867 จำนวน 18 ห้องพัก ราคา 250 - 300 บาท

อลิณา รีสอร์ท 9/10 หมู่ 4 โทร. 0 3953 8122 , 0 1863 3398 , 0 1863 0543 โทรสาร 0 3953 8172 จำนวน 33 ห้องพัก ราคา 300 - 2000 บาท

อ่าวโบลาน บีช รีสอร์ท โทร. 0 1761 4582 จำนวน 10 ห้องพัก ราคา 150 - 200 บาท

อ่าวสัปปะรด แคมป์ แอนด์ รีสอร์ท * จำนวน 3 ห้องพัก ราคา 400 - 500 บาท



เอ็นจอย รีสอร์ท

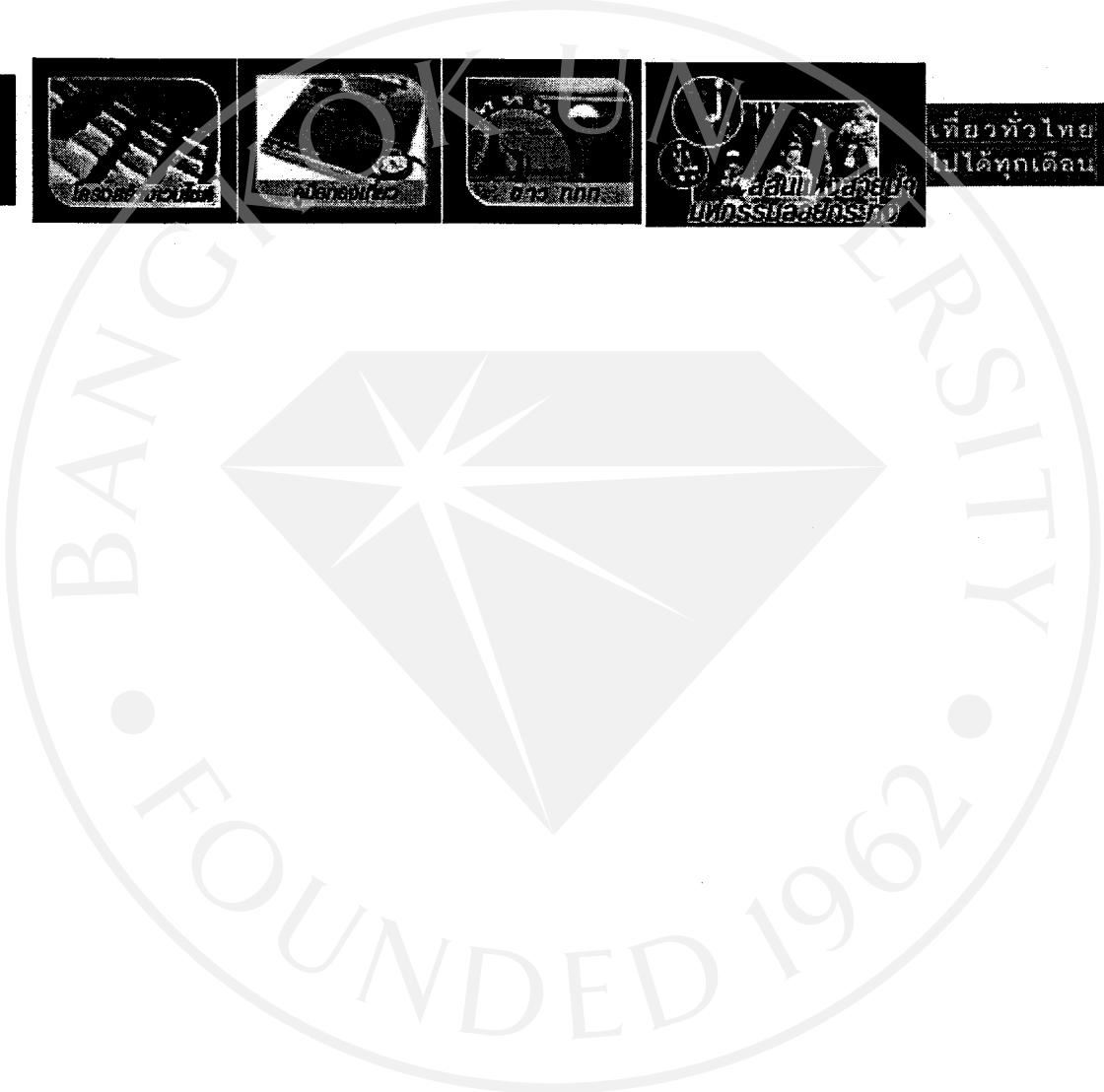
แหลมไชยเชษฐา โทร. 0 9770 0277 จำนวน 7 ห้องพัก ราคา 400 - 400 บาท

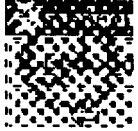
เอราวัณ บังกะโล

15 หมู่ 4 หาดคลองพร้าว จำนวน 4 ห้องพัก ราคา 100 - 200 บาท

← ก่อนหน้า ถัดไป →

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางมารู้

ข้อมูลการเดินทาง



ภูมิภาค

ตราด

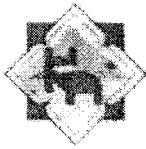
ภาคตะวันออก



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักแรม ❖ ร้านอาหาร ❖ ด่วนนิเทศข้อมูล ❖ แนะนำสถานที่ให้เพื่อน

เลือกภาค >>> [

เลือกจังหวัด >>> [



สถานที่พักแรม

ค้นหา >>>



ที่พักร

กิ่งอำเภอเกาะช้าง

แอปเปิ้ล บังกะโล

7/4 หมู่ 4 ถ.หาดทรายขาว โทร. 0 1863 3398 จำนวน 21 ห้องพัก
ราคา 150 - 500 บาท

ไอยรา รีสอร์ท

19/2 หมู่ 4 ต.เกาะช้าง (อูร์ริมหน้า) โทร. 0 1982 8381 , 0 9939
3856 โทรสาร 0 9939 6876 จำนวน 8 ห้องพัก ราคา 3000 -
20000 บาท
email : lyara_Resort@hotmail

แซ่ปปี ซัท

หมู่ 4 จำนวน 13 ห้องพัก ราคา 150 - 250 บาท

กิ่งอำเภอเกาะกูด

กัปตันซุด รีสอร์ท

คลองมายกั กรุงเทพฯ โทร. 0 2966 1800-2 , 0 1826 1188 โทรสาร
0 2966 1803 (แพ็คเกจทัวร์ 3 วัน 2 คืน 3,800 บาท
มีเดินให้เช้าเป็นแพ็คเกจทัวร์ ราคา 3,000 บาท) จำนวน 16 ห้องพัก
ราคา 3800 - 3800 บาท

กูดไอซ์แลนด์ รีสอร์ท

อ่าวยายเกิด กรุงเทพฯ โทร. 0 2374 3004 , 0 2375 6188 , 0
1373 1516 (แพ็คเกจทัวร์ บ้านพักบนฝั่ง 3 วัน 2 คืน ราคา 3,600
บาท และ บ้านพักในทะเล ราคา 4,300 บาท) จำนวน 28 ห้องพัก ราคา
3600 - 4300 บาท
url : www.koodresort.com

เกาะกระตาด รีสอร์ท

โทร. 0 1432 8027 กรุงเทพฯ โทร. 0 2368 2675 , 0 2368 2634
(แพ็คเกจทัวร์ 2 วัน 1 คืน 1,800 บาท, 3 วัน 2 คืน 3,400 บาท)
จำนวน 40 ห้องพัก ราคา 1800 - 3400 บาท

เกาะกูด คามาน่า

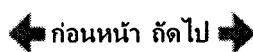
หาดตะเภา สำนักงานตราด ท่าเรือด่านเก่า เนินตาแมว
(ห่างจากตัวเมืองประมาณ 5 กิโลเมตร) โทร. 0 3952 2955-6

กรุงเทพฯ โทร. 0 2887 7445 , 0 2923 2645-6 , 0 2923 2974
โทรสาร 0 2887 7171 (แฟกซ์เกอทั้วร 3 วัน 2 คิน 3,500-3,800
บาท) จำนวน 60 ห้องพัก ราคา 3500 - 3800 บาท

เกาะกูด ทรายขาว รีสอร์ท อ่าวตาตืน สำนักงานตราด 8-10 ถ.วิจิตรจรรยา โทร. 0 3951 1429 ,
0 3951 1824 , 0 1420 4452 โทรสาร 0 3951 1429
(แฟกซ์เกอทั้วร 2 วัน 1 คิน 1,500 บาท, 3 วัน 2 คิน 3,800 บาท)
จำนวน 76 ห้องพัก ราคา 600 - 3800 บาท

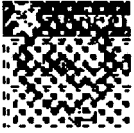
เกาะกูด รีสอร์ท อ่าวยายเกิด กรุงเทพฯ โทร. 0 2374 3004 , 0 2375 6188 โทรสาร
0 2374 3004 (แฟกซ์เกอทั้วร 3 วัน 2 คิน 3,450-4,200 บาท) จำนวน
28 ห้องพัก ราคา 3550 - 4200 บาท

เกาะกูดอ่าวพร้าว บีช สำนักงาน 218/2 ถ.สุขุมวิท โทร. 0 3991 2154 , 0 1664 1544 , 0
9933 1035 จำนวน 14 ห้องพัก ราคา 500 - 500 บาท



Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

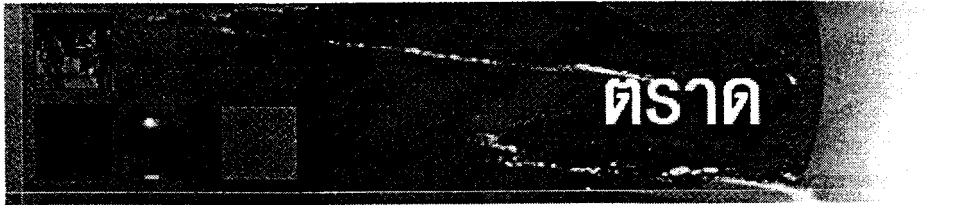
เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางนารี

ข้อมูลการเดินทาง



ภูมิอากาศ



ภาคตะวันออก



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักผ่อน ❖ ร้านอาหาร ❖ ความปลอดภัย ❖ แนะนำสถานที่ให้เพื่อน

เลือกภาค >>> [

เลือกจังหวัด >>> [



สถานที่พักผ่อน

ค้นหา >>>



ที่พักร

กิ่งอำเภอเกาะกูด

เกาะกูด อ่าวพร้าว มีข

สำนักงานตราวด ร้านเอ็น ดีไซน์ ถ.สุขุมวิท โทร. 0 3952 1154 , 0 1664 1544 (แพ็คเกจทัวร์ 2 วัน 1 คืน ราคา 2,800 บาท , 3 วัน 2 คืน 3,900 บาท) จำนวน 14 ห้องพัก ราคา 2800 - 3900 บาท

เกาะขาม รีสอร์ท

ด.คลองใหญ่ โทร. 0 3959 7181 , 0 1862 5077 , 0 1977 1638 (ปิดเฉพาะช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน) จำนวน 25 ห้องพัก ราคา 150 - 700 บาท

เกาะหมาก เกสต์เฮาส์

49 หมู่ 1 อ่าวนิต กรุงเทพ โทร. 0 2444 2795 จำนวน 7 ห้องพัก ราคา 100 - 350 บาท

เกาะหมาก แฟนตาเซีย

กิ่ง อ.เกาะกูด โทร. 0 1219 1220 , 0 1219 3290 (ปิดเฉพาะช่วงเดือนพฤษภาคม-กันยายน) จำนวน 10 ห้องพัก ราคา 150 - 250 บาท

เกาะหมาก รีสอร์ท แอนด์ คาบาน่า

1 หมู่ 2 เกาะหมาก กิ่ง อ. เกาะกูด โทร. 0 3959 7296 , 0 1239 0679 , 0 1862 9385 โทรสาร 0 3959 7269 กรุงเทพ โทร. 0 2319 6714 โทรสาร 0 2319 6715 (แพ็คเกจทัวร์ 2 วัน 1 คืน 1,700 บาท, 3 วัน 2 คืน 2,800 บาท) จำนวน 28 ห้องพัก ราคา 350 - 1400 บาท

คลองเจ้า รีสอร์ท

หาดคลองเจ้า สำนักงานตราวด หจก. ตราวดพัฒนาอาหาร ถ.ตราวด-แหลมงอบ หมู่ 4 ต.หนองเสม็ด อ.เมือง โทร. 0 3952 0318 , 0 3952 0337 , 0 1403 6174 โทรสาร 0 3952 0337 กรุงเทพ โทร. 0 2245 8523 , 0 2914 3335-7 (แพ็คเกจทัวร์ 2,000-4,200 บาท กรณีที่ไม่ได้จองแบบแพ็คเกจมีเรือไปเฉพาะวันศุกร์ และเสาร์ กลับอาทิตย์ กรุณาสอบถามรายละเอียดล่วงหน้าก่อนเดินทาง ปิดเฉพาะช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน) จำนวน 15 ห้องพัก ราคา 600 - 4200 บาท



email : klongjao@thaimail.com

คลองหินขัด 7 ซอยศาลเจ้าปู่คุ้ม ถ.ชลประทาน วังกระแจะ หาดคลองหิน โทร. 0 3951 1661 , 0 3953 0236 , 0 1865 3909 (แพ็คเกจทัวร์ 2 วัน 1 คืน 2,900 บาท, 3 วัน 2 คืน 3,000 บาท) จำนวน 18 ห้องพัก ราคา 2900 - 3000 บาท

ซินไซน์ รีสอร์ท 60 หมู่ 1 อ่าวนาค ต.เกาะหมาก โทร. 0 3950 1001 , 0 1304 0 1305 6463 จำนวน 9 ห้องพัก ราคา 650 - 650 บาท

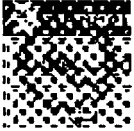
ซินเซท รีสอร์ท 60 หมู่ 1 โทร. 0 1305 6463 จำนวน 8 ห้องพัก ราคา 100 - 650 บาท

ที.เค.ฮัท บังกะโล 63 หมู่ 1 ต.เกาะหมาก กิ่ง อ.เกาะกูด โทร. 0 3952 1133 , 0 3952 1631 จำนวน 15 ห้องพัก ราคา 300 - 500 บาท

← ก่อนหน้า ถัดไป →

Copyright 2002 Tourism Authority of Thailand





ประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลท่องเที่ยว

กระดานสนทนา

ข่าวสารทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

นักเดินทางมารู้

ข้อมูลการเดินทาง



ตราด

ภาคตะวันออก



- ❖ ข้อมูลทั่วไป ❖ แผนที่ ❖ เทศกาลและงานประเพณี ❖ สินค้าพื้นเมือง ❖ การเดินทาง
- ❖ สถานที่ท่องเที่ยว ❖ สถานที่พักแรม ❖ ร้านอาหาร ❖ ดาวนโหลดข้อมูล ❖ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอื่น

เลือกภาค >>> [

เลือกจังหวัด >>> [



สถานที่พักแรม

ค้นหา >>>



ที่พัก

กิ่งอำเภอเกาะกูด

ปีเตอร์แพน

ล่าคลองเจ้า หาดคลองเจ้า กรุงเทพฯ โทร. 0 2966 1800-2 , 0 1826 1188 โทรสาร 0 2966 1703 (แพ็คเกจทัวร์ 3 วัน 2 คืน 3,800 บาท มีเดินทำให้เช่าเป็นแพ็คเกจทัวร์ ราคา 3,000 บาท) จำนวน 11 ห้องพัก ราคา 3800 - 3800 บาท

ระยอง รีสอร์ท

7 หมู่ 1 ต.เกาะหมาก กิ่ง อ.เกาะกูด โทร. 0 1219 3289 , 0 1436 5917 , 0 1457 8519 (แพ็คเกจทัวร์ 2 วัน 1 คืน 1,400 บาท, 3 วัน 2 คืน 2,900 บาท) จำนวน 20 ห้องพัก ราคา 500 - 1800 บาท

เลซีเดย์ รีสอร์ท

ต. เกาะหมาก บังกะโล่ จำนวน 26 ห้องพัก ราคา 100 - 100 บาท

อ่าวขาว รีสอร์ท

60 กิ่ง อ.เกาะกูด โทร. 0 3950 1001 , 0 1305 6463 โทรสาร 0 3957 9239 จำนวน 24 ห้องพัก ราคา 150 - 850 บาท

ชวลีเดย์ บีช รีสอร์ท

ต.เกาะหมาก โทร. 0 1921 5901 จำนวน 9 ห้องพัก ราคา 200 - 450 บาท

← ก่อนหน้า



โรงแรม | เที่ยวบิน | รถเช่า | โทรศัพท์ | กระเป๋าเดินทาง | คู่มือเที่ยว | วอลเปเปอร์ | ไปดาร์ก | รวมเว็บท่องเที่ยว |

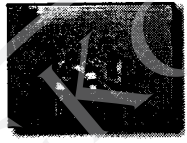


นายสมชายเที่ยว | เที่ยวผจญภัย | เที่ยวอนุรักษ์ | เรื่องจากทางบ้าน

- หน้าแรก Sabuy.com
- English Version
- เว็บไซต์ไทยเที่ยวไทย
- นายสมชายทำให้คลิก
- เที่ยวกรุงเทพฯ
- รีสอร์ทหัวหิน
- ไปชมร้านนี้หรือยัง
- ประกาศรูปท่องเที่ยว
- ท่องเที่ยวรายจังหวัด
- ภาคกลาง
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันตก
- ภาคเหนือ
- ภาคใต้
- ภาคอีสาน
- วิดีโอ กลาง ออก ตก เหนือ อีสาน
- ภาคใต้
- WebCam
- ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
- ตะลุงตะปอ
- โลกใต้ทะเล
- รวมกล้องดิจิทัล
- เที่ยวกับนายสมชาย
- นายสมชายเที่ยว
- เที่ยวผจญภัย
- เที่ยวอนุรักษ์
- ปฏิทินท่องเที่ยว
- แมกเป้และเดินทาง
- เรื่องจากทางบ้าน
- ห้องสมุดนักเดินทาง
- ราคาทัวร์หัวหิน
- สรุปการเดินทาง
- รถ,เรือ,เครื่องบิน

จะไม่ทิ้งฉบับครบ Add URL

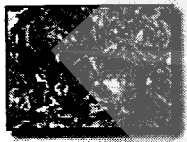
รวมน้ำใจปล่อยปลาบึงแก่งกระจาน รับ 150 คน ตอนนีเหลือเพียง 20 กว่าท่านเท่านั้น รีบตัดสินใจกันหน่อยจะครบ วันที่ 25 พ.ย. 45 ปิดแล้ว เมื่อบ่ายไปดูปลาบึงก็จะปล่อยมาแล้ว ตัวโตแข็งแรงดีครับแล้วพบกันครับ นายสมชาย



ภาพเด็ดๆจากอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง:เชียงใหม่ Wiboon_ar@hotmail.com ภาพถ่ายหมูป่านคอบกัวลมเมื่อปีก่อน (44)จากสมาชิกชาวสยาม.คอม



ฝั่งหวานรีสอร์ท แอนด์ สปา แควใหญ่ กาญจนบุรี (ใหม่สุด) พักผ่อนกับบรรยากาศสำน้ำ แควใหญ่ ความผ่อนคลายที่คุณจะได้รับทั้งกายและใจ กับ สปาแห่งเดียวในเมืองกาญญฯ และบริการที่พักพิงกัน จะทำให้วันหยุดของคุณคุ้มค่า



นายสมชายลุยสวน "แก้วมังกร" โดย...นายสมชาย ช่วงนี้เจ้าลูกผลไม้ แดงๆ สด รูปร่างหน้าตาแปลกตา เดินไปหาซื้อของห้างไหนๆ ก็พบนายสมชาย ออกใจไม่ไหวจึงอาสาพาลุยสวนมาให้ชมครับ



ภูกระดึงฉบับสมบูรณ์ (ครั้งหนึ่งในชีวิตคือต้องพิชิตภูกระดึง) ลมหนาวมีน้ำเย็นอีกแล้ว หลายคนวางแผนเดินทางไกล ขึ้นเหนือเพื่อทำหาย ความหนาว หรือสร้างบรรยากาศ อบอุ่นกับคนรัก หนึ่งในเป้าหมายที่เลือก ก็คงเป็น "ภูกระดึง" ภูเมื่อดงาม เมืองเลยที่ครอง ความเป็นหนึ่งเสมอ Sabuy.com ภูมิใจเสนอเรื่องราว ของภูกระดึง ผ่าน สื่ออินเตอร์เน็ต ที่ละเอียดและเน้น รายละเอียดเจาะลึก ที่สุดเท่าที่เคยมีมา

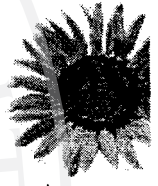
Sanook Shoppin

ประกาศขาย

- ตัวเครื่องบิน รถไฟ
- ที่พัก โรงแรม รีสอร์ท
- แพ็คเก็จทัวร์
- บริการท่องเที่ยวอื่น



ชวนไปปล่อยปลา (ค่ารับจำหน่ายรถ)



เที่ยวทุ่งทานตะวัน

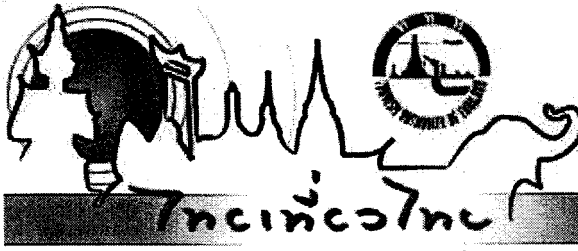
เรื่องเด็ดห้ามพลาด

- ▶ เดินป่าลาดเขาบอด
- ▶ ออกทะเลจับหมึก
- ▶ หมูเกาะอ่างทอง
- ▶ พักสายตากับดอกไม้
- ▶ ล่องเรืออ่าวพังงา



.. ข้อมูลใหม่ๆจากสยาม.คอมครับ ..

- ▶ ของขวัญลอยกระทง สดร้อนๆ (ไม่ควรพลาด) มีทั้ง ecard หน้าจอมือถือ
- ▶ รู้จักดอกไม้ไฟ เพื่อความปลอดภัยของท่านเอง (เรื่องน่ารู้) โดย...นายสมชาย
- ▶ พดุงกายาน สีสันแห่งสายน้ำ และมหกรรมลอยกระทง (จะเที่ยวไหนดี) โดย...บอยสมชาย หลายจังหวัดจัดงานกันอย่าง ยิ่งใหญ่
- ▶ ร่วมไปปล่อยปลาบึงที่แก่งกระจาน (ตัวๆ รับจำนวนจำกัด) โดย...ไทยเที่ยวไทย และสยามคอตคอม
- ▶ Wallpaper ชุด "เรื่องทะเล"(สวยๆ) โดย...ลุงจ๊อบ เน้นอิสระภาพทางความคิด เป็นตัวของตัวเอง และสามัคคีในได้สำนึก
- ▶ อาทิตยวิรัชที่หาดทรายแก้ว เกาะเสม็ด โดย...ลุงจ๊อบ โครงการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเล ได้เริ่มงานกันอีกครั้ง
- ▶ ประกาศผลการประกวดภาพถ่าย ประจำวันที่ 1 พ.ย. 45 คุณภาพของผู้ใช้คิดได้รับรางวัลจากผู้สนับสนุนการประกวดมากมาย
- ▶ เน้นกุดคอบ อุทยานแห่งชาติทองผาภูมิ โดย...นายแมน คนสวน เลยไปถึงพรมแดนไทยพม่าที่บ้านปิล็อก ด้วยรถเก๋งคู่ใจ
- ▶ สวิสสวิทซ์ทั่วโลก...ผมคือค้ายักษ์ตัวผมโตมากกกบอย สมชาย ทีมงานสยามพามชกกายตัวโต ฮาหวาน ชนคาสวย
- ▶ ผีเสื้อแสนสวย กล้ายไม้หลากสี ที่ จ.ชลบุรี โดย...พีช กะ แอม ชมผีเสื้อเป็นๆ แบบใกล้ๆ บินมาโตคอบคุณถึงตัวอย่างคุ้นเคย
- ▶ สายลมหนาว หมอกหนา บนภูหินร่องกล้า รับลมหนาวบนยอดภูแห่งประวัติศาสตร์
- ▶ คำนำ บทที่ 6 สำเร็จหลักสูตร (พลาดไม่ได้) โดย...อ่อง บงนางรา ทริปนี้ตื่นเต้นเกินกว่าทุกทริปที่ได้คำ
- ▶ รูปพญานาค? (ตัวที่สวย) ขอขอบคุนรูปพญานาคที่ได้เอื้อเฟื้อจาก ShockFM ซึ่งได้รับจากคุณแอนส่งมาให้



ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว



เว็บไซต์ไทยเที่ยวไทย
เว็บไซต์ Sabuy.com

หน้าแรก > ภาคตะวันออก

travelling information in

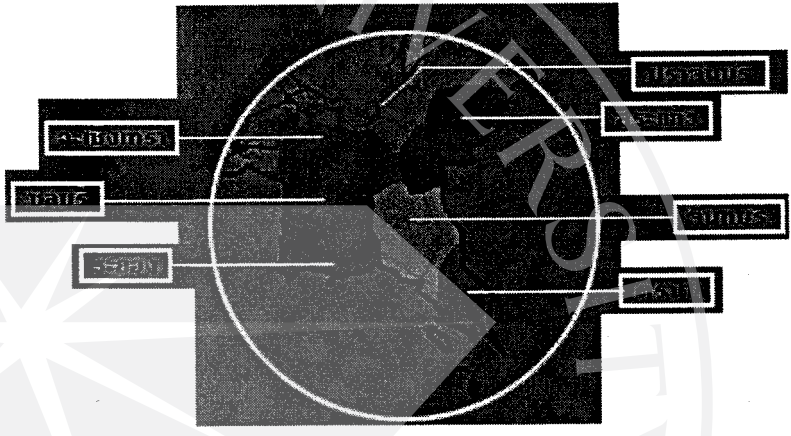
ภาคตะวันออก



- เทศกาลท่องเที่ยว
- ท่องเที่ยววันหยุด
- ปฏิทินท่องเที่ยว
- โฆษณาไทยเที่ยวไทย
- ภาคกลาง
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันตก
- ภาคเหนือ
- ภาคใต้
- ภาคอีสาน

ททท. ขอแนะนำ

- เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน
- ชาวประชาสัมพันธ์
- เทศกาลท่องเที่ยว
- ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- นักเดินทางนำรู้



Copyright © 2001 Tourism Authority of Thailand

สอบถามข้อมูลท่องเที่ยว ททท. และ รับข้อมูลท่องเที่ยวทางโทรสาร โทร.1672 Email: info1@tat.or.th

*** ต้องการสงวนให้เพื่อน ๆคลิกที่นี้ครับ***



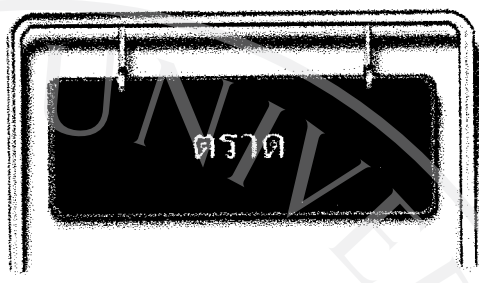
โรงแรม | เที่ยวอิน | รถเช่า | โทรศัพท์ | กระดานข่าว | คู่มือท่องเที่ยว | วอลเปเปอร์ | ไปสการ์ด | รวมเว็บท่องเที่ยว



นายสนายพาเที่ยว | เที่ยวผจญภัย | เที่ยวอนุรักษ์ | เรื่องจากทางบ้าน

ค้นหา

- หน้าแรก Sabuy.com
- English Version
- เว็บไซต์ไทยเที่ยวไทย
- นายสนายทำให้คลิก
- เที่ยวกรุงเทพฯ
- รีสอร์ทวิว
- ไปชิมร้านนี้หรือยัง
- ประกวดรูปท่องเที่ยว
- ท่องเที่ยวรายจังหวัด
- ภาคกลาง
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันตก
- ภาคเหนือ
- ภาคใต้
- ภาคอีสาน
- วิดีโอ กลาง ออก ตก
- เหนือ อีสาน ภาคใต้



"เมืองพลอยแห่งสยาม หมู่เกาะงามครึ่งร้อย อร่อยระกำแสนหวาน
สุนัพันธ์ไทยหลังอาน อนุสรณ์สถานเขาด่าน บวรสถานยุทธนาวิ (เกาะช้าง
เส้นทางดีสู่กัมพูชา ศูนย์การค้าชายแดน"

ตราด

ตราดเป็นจังหวัดชายแดนเล็ก ๆ สุดด้านชายฝั่งตะวันออกของประเทศไทยต่อจากจังหวัดจันทบุรี
ตารางกิโลเมตร มีทิวเขาบรรทัดเป็นพรมแดนกั้นอาณาเขตระหว่างประเทศไทยกับประเทศ กัม
พูชา อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ตามทางหลวงสายที่สั้นที่สุด คือ สายบางนา-ชลบุรี-แกลง-จันทบุรี
ประมาณ 315 กิโลเมตร ใน ร.ศ. 112 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทำ
ฝรั่งเศสยอม ยกดินแดนจังหวัดตราด และเกาะช้างทั้งหมด ตั้งแต่แหลมสิงห์ไปจนถึงเกาะกูด ร
ศ. 112 (เกาะกง) ให้แก่ฝรั่งเศส เพื่อให้ถอนทหารออกจากจันทบุรี 23 มี.ค. 2449 ได้ยอมยก
ดะบอง เสียมราช และศรีโสภณ รวมทั้งเมืองปัจจันตคีรีเขตรให้กับฝรั่งเศสเพื่อแลกเอาเมืองตร
ตั้งแต่ แหลมสิงห์ไปจนถึงเกาะกูด กับเมืองด่านซ้ายฝั่งขวาของแม่น้ำโขง และฝรั่งเศสยอมถ
6 กรกฎาคม 2450 ชาวจังหวัดตราดจึงได้ถือเอาวันที่ 23 มีนาคม 2449 เป็นวัน "ตราดรำลึก" โ
พระยามหาอำมาตยาธิบดี ซึ่งในขณะนั้นเป็นพระยาศรีเทพ ตำแหน่งปลัดพลเรือน กระทรวงมห
หน้าผู้แทนรัฐบาลไทย ฝ่ายฝรั่งเศสมีมองซิเออร์ซูไซเรชิตตั้งเป็นหัวหน้าผู้แทนรัฐบาลฝรั่งเศส
และร่วมมือกัน ณ ศาลากลางจังหวัด ในระหว่างสงครามอินโดจีน จังหวัดตราดถูกโจมตีโดยก
ราชอาณาจักรไทยได้เข้าขัดขวางและเกิดยุทธนาวีที่เกาะช้างขึ้น การรบในครั้งนี้สร้างชื่อเสียงให้แก่
ความกล้าหาญมาก แม้ว่าฝ่ายไทยจะต้องเสียเรือรบหลวงชลบุรี เรือรบหลวงสงขลาและเรือรบ
ตาม

ตราด

ทิศเหนือ จดจังหวัดจันทบุรีและประเทศกัมพูชา
ทิศใต้ จดอ่าวไทย
ทิศตะวันออก จดประเทศกัมพูชา มีทิวเขาบรรทัดเป็นเส้นกั้นเขตแดน ตั้งแต่ตอนกลางของ จัง
ตะวันออก ระยะทางประมาณ 200 กิโลเมตร
ทิศตะวันตก จดจังหวัดจันทบุรี ที่แม่น้ำเวฬุเป็นเส้นกั้นเขตแดน

ตราด แบ่งการปกครองออกเป็น ๕ อำเภอ ๑ กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอโมโห อำเภอยะ
ใหญ่ อำเภอแหลมงอบ และกิ่งอำเภอเกาะกูด

- WebCam
- ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
- คลองตงเสือ
- โลกใต้ทะเล
- รวมกล้องดิจิทัล
- เที่ยวกับนายสนาย
- นายสนายพาเที่ยว
- เที่ยวผจญภัย
- เที่ยวอนุรักษ์
- ปฏิทินท่องเที่ยว
- แบกเป้และเดินทาง
- เรื่องจากทางบ้าน
- ห้องสมุดนักเดินทาง
- ราคาทัวร์ทั่วไทย
- สรุปการเดินทาง
- รถ,เรือ,เครื่องบิน



แหล่งท่องเที่ยวอำเภอเมือง			
วัดบูรพาหรอวัดปลายคลอง	วัดโบสถ์	ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง	เรลิ่งตั้งกัมปอด
แหลมคอก	หาดลานทราย		

อำเภอเขาสมิง	อำเภอบ่อไร่	
วัดเมืองเก่าแสนตุ้ม	น้ำตกเขาสลัดได	ตลาดพลอย

แหล่งท่องเที่ยวอำเภอคลองใหญ่			
หาดไม้รุต	หาดบานชื่น	หาดทรายงาม	หาดทรายแก้ว
ศูนย์สภากาชาดไทยเขาล้าน	บ้านหาดเล็ก		

แหล่งท่องเที่ยวอำเภอแหลมงอบ			
แหลมงอบ	บ้านน้ำเชี่ยว	อ่าวตาลคู่	เกาะปุย
ท่าเรือเที่ยวเกาะต่าง ตารางเวลาเรือ			
หาดบนเกาะปุย	อนุสรณ์สถานยุทธนาวีเกาะช้าง		

แหล่งท่องเที่ยวกิ่งอำเภอเกาะช้าง			
อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง	น้ำตกธารมพม	น้ำตกครองพล	น้ำตกคลองนทรี
บ้านสลักเพชร-บ้านโรงถ่าน	หมู่บ้านปะมงบางเป้า	หาดทรายขาว	หาดคลองพร้าว-
หาดไก่แม่	อ่าวคลองสน	เกาะช้างน้อย	เกาะเหลายา
เกาะหวาย	เกาะขาม	เกาะคลุ้ม	เกาะง่าม
เกาะพร้าว	เกาะไม้ดั่งหรือเกาะไม้แดง	หมู่เกาะกระ	เกาะระยั้งนอก

แหล่งท่องเที่ยวอำเภอเกาะกูด		
เกาะกูด	เกาะหมาก	เกาะกระดาด

~~ภาพเดินทาง~~

แสดงรายละเอียดข้อมูลการเดินทาง

~~ที่พัก~~

แสดงรายละเอียดข้อมูลที่พัก

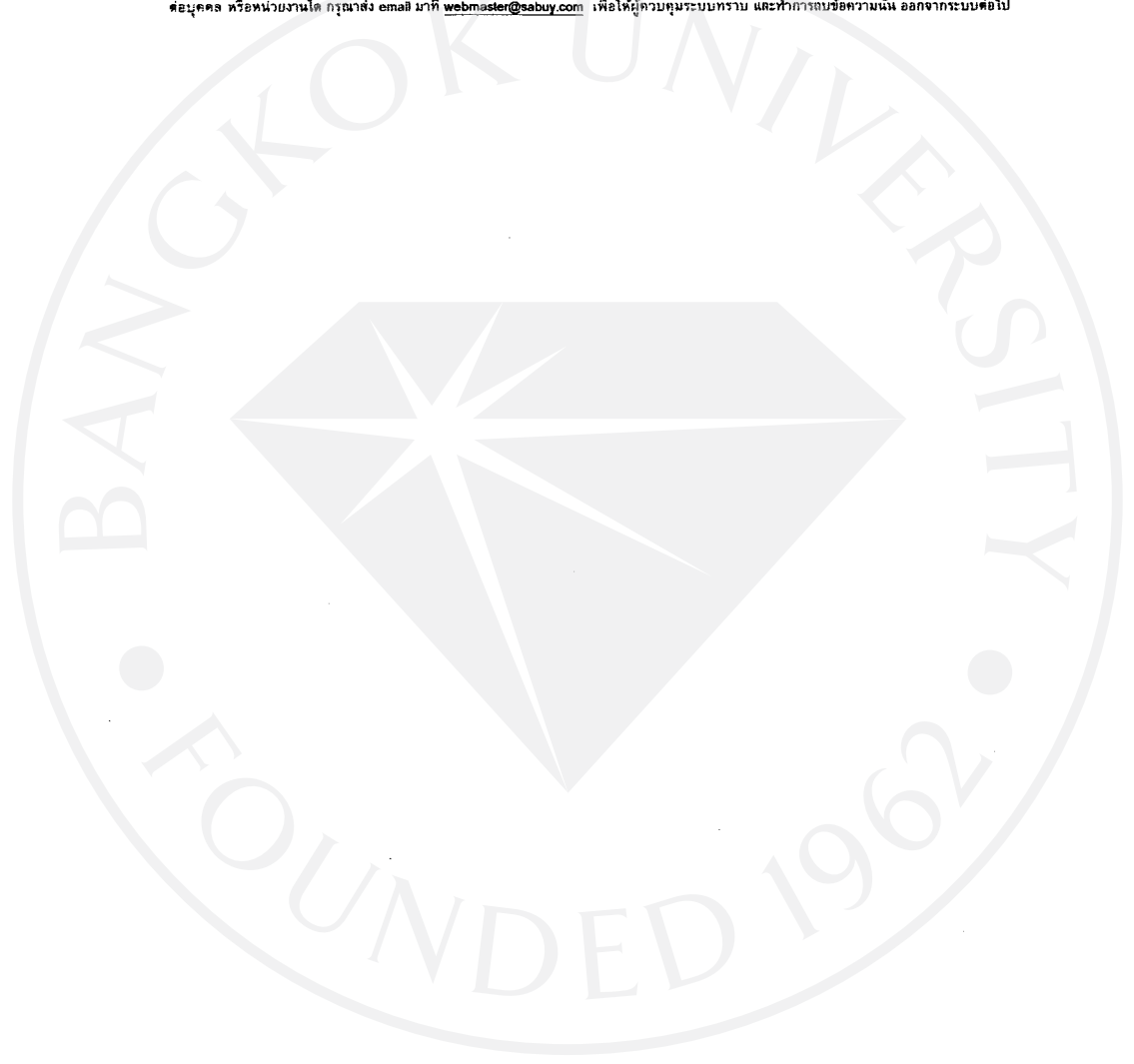
~~ร้านอาหาร~~

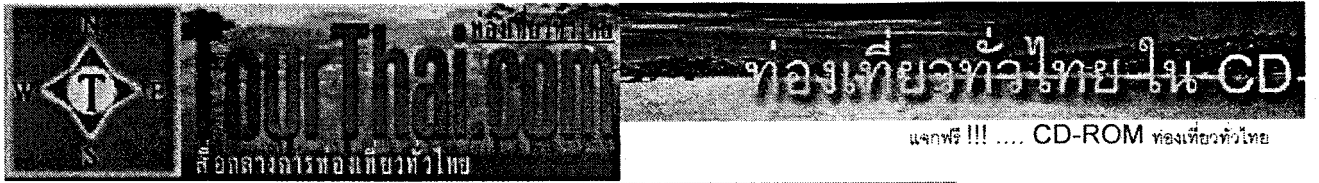
แสดงรายละเอียดข้อมูลร้านอาหาร

~~โรงแรมที่เลือก~~

--- Add Url คลิกที่นี่ ---

ข้อความที่ทำงานได้ผ่าน เกิดจากการเขียนโดยสาธารณชน และส่งขึ้นมาบนอินเทอร์เน็ต เจ้าของเว็บไซต์ไม่รับผิดชอบข้อความใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นความจริงหรือ
คือผู้เขียนที่ได้เห็นแต่ชื่อจริง ผู้อ่านจึงควรใช้วิจารณญาณในการกลั่นกรอง และอ่านพบเห็นข้อความใดที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม หรือเป็นการกลั่นแกล้งเพื่อให้เกิดความเสียหาย
ต่อบุคคล หรือหน่วยงานใด กรุณาส่ง email มาที่ webmaster@sabuy.com เพื่อให้ผู้ควบคุมระบบทราบ และทำการลบข้อความนั้น ออกจากระบบต่อไป





ค้นหา : บริษั ทที่

ท่องเที่ยวทั่วไทย



หมายเลขโทรศัพท์

พยากรณ์อากาศ

เกร็ดความรู้

รวมเว็บไซต์

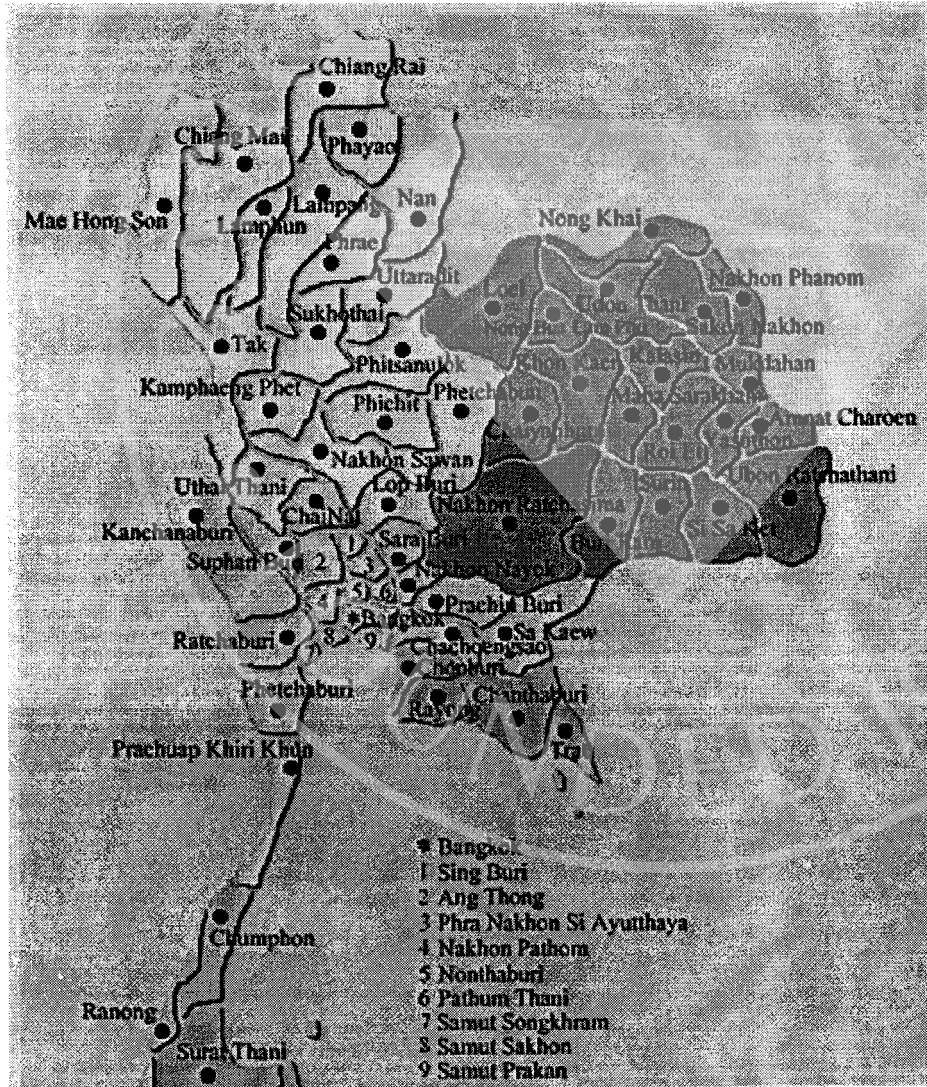
บันทึกเรื่องเที่ยว

จดหมายข่าว

ผู้จัดทำ

ไทยเที่ยวไทย..กินของไทย..ใช้ของไทย..เที่ยวทั่วไทย..ร่วมใจประหยัด

ผู้ชมเว็บไซต์นี้ 85 ท่าน ดูสถิติผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ที่ -->



ภาคเหนือ

- เชียงใหม่
- เชียงราย
- กำแพงเพชร
- ลำปาง
- ลำพูน
- แม่ฮ่องสอน
- นครสวรรค์
- น่าน
- พะเยา
- เพชรบูรณ์
- พิษณุโลก
- แพร่
- สุโขทัย
- ตาก
- อุทัยธานี
- อุตรดิตถ์

ภาคกลาง

- กรุงเทพฯ
- นนทบุรี
- ปทุมธานี
- นครนายก
- ปราจีนบุรี
- สระแก้ว
- ฉะเชิงเทรา
- พระนครศรีอยุธยา
- ลพบุรี
- สระบุรี
- สิงห์บุรี
- อ่างทอง
- ชัยนาท
- สมุทรปราการ

ภาคอีสาน

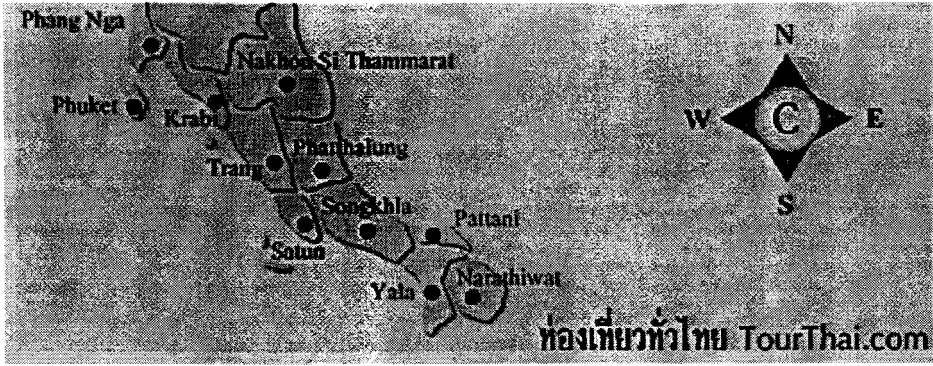
- อำนาจเจริญ
- บุรีรัมย์
- ชัยภูมิ
- กาฬสินธุ์
- ขอนแก่น
- เลย
- มหาสารคาม
- มุกดาหาร
- นครราชสีมา
- นครพนม
- หนองบัวลำภู
- หนองคาย
- ร้อยเอ็ด
- สกลนคร
- ศรีสะเกษ
- สุรินทร์
- อุบลราชธานี

ภาคตะวันออก

- จุฬาราชมนตรี
- ยโสธร

ภาคใต้

- ชลบุรี
- ระยอง
- จันทบุรี
- ตรัง
- ชุมพร
- ระนอง
- สุราษฎร์ธานี
- พังงา
- ภูเก็ต
- กระบี่
- นครศรีธรรมราช



- สมุทรสาคร
- ตรัง
- สมุทรสงคราม
- พัทลุง
- นครปฐม
- สงขลา
- สุพรรณบุรี
- สตูล
- ราชบุรี
- ปัตตานี
- กาญจนบุรี
- ยะลา
- เพชรบุรี
- นราธิวาส
- ประจวบคีรีขันธ์

รูปภาพโปสการ์ดทั่ว



Art & Culture

Bird

Flow



Place

Sea

UnderV

สมัครสมาชิกรับบริการจดหมายข่าวจาก TourThai

สำหรับท่านที่ต้องการทราบข่าวสารท่องเที่ยว หรือการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลที่นี่ เพียงกรอก e-mail ของท่าน เพื่อสมัครสมาชิก หรือยกเลิก การเป็นสมาชิก ได้ทันที (จดหมายข่าวฉบับที่ผ่านมามีได้ทันที)

Email:

สมัคร ยกเลิก

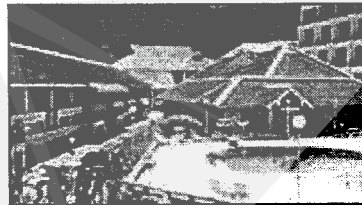
Send!

TourThai's Sponsor

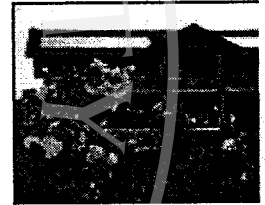
สนใจลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ติดต่อ โทร. 01-425-5463



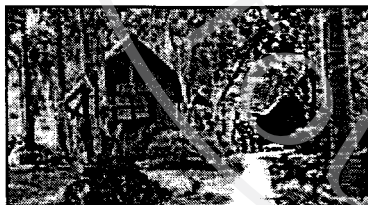
Gift House อ.อัมผาง จ.ตาก



โรงแรมจันทร์สม อาร่า ระนอง



ศูนย์รวมพันธุ์ไม้เก่า



เสียงซิ่ง รีสอร์ท อ.อัมผาง จ.ตาก



บ.เมื่อดทรายทิว จ.พังงา



บ้านสวนเจริญรัตน์



สวนเรือนแก้ว รีสอร์ท จ.ตาก



ไร่ชา-ป่าเมือง รีสอร์ท เชียงใหม่

พื้นที่โฆษณาติดต่อ

01-425-5463

รับจัดงานเลี้ยงอาหาร (โต๊ะจีน) ทั่วไทย

- โภชนา ฮั่ว เตียง ฮึง โทร. 038-461097 , 038-462143
- สีเทา โภชนา โทร. 02-889-3453 , 01-918-2456 , 01-8749362



ค้นหาข้อมูล : บริษัททัวร์ทั่วไทย

ท่องเที่ยวทั่วไทย :: จังหวัดตราด :: สมุดลงนาม

" เมืองพลอยแห่งสยาม หมู่เกาะงามครึ่งร้อย อร่อยระกำแสนหวาน สุนัขพันธุ์ไทยหอนุสรณ์สถานเขาล้าน บวรสถานยุทธนาวิ (เกาะช้าง) เส้นทางดีสู่กัมพูชา ศูนย์การค้า "

"เมืองเกาะครึ่งร้อย พลอยแดงค่าล้ำ ระกำแสนหวาน หลังอานหมาดี ยุทธนาวิเกาะช้าง สุ "

ข้อมูลทั่วไป :

ตราด เป็นจังหวัดชายแดนเล็ก ๆ สุดด้านชายฝั่งตะวันออกของประเทศไทย สันนิษฐานกันว่า "ตราด" เพี้ยนมาจากคำว่า "คราด" ซึ่งเป็นชื่อของต้นไม้ชนิดหนึ่งที่ใช้ทำไม้กวาดและรอบเมืองตราดในสมัยก่อนนั้นก็มียอด "คราด" ขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ในสมัยกรุงศรีอยุธยา รัชสมัยพระนเรศวรมหาราช "ตราด" มีชื่อในขณะนั้นว่า "บ้านบางพระ"

ใน ร.ศ. 112 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทำสนธิสัญญากับฝรั่งเศส ยอมยกดินแดนจังหวัดตราดและเกาะช้างทั้งหมดตั้งแต่แหลมสิงห์ไปจนถึงเกาะกูด รวมทั้งเมืองปัจจันตคีรีเขตร (เกาะกง) ให้แก่ฝรั่งเศส เพื่อให้ฝรั่งเศสถอนทหารออกจากจันทบุรี ต่อมาในวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2449 ได้ยอมยกดินแดนเมืองพระตะบอง เสียมราฐ และศรีโสภณ รวมทั้งเมืองปัจจันตคีรีเขตรให้กับฝรั่งเศสเพื่อแลกเอาเมืองตราด เกาะต่างๆ ตั้งแต่แหลมสิงห์ไปจนถึงเกาะกูด กับเมืองด่านซ้ายฝั่งขวาของแม่น้ำโขงคืนมา โดยฝ่ายไทยมีพระยามหาอำมาตยาธิบดี ซึ่งในขณะนั้นเป็นพระยาครีเทพตำแหน่งปลัดทูลฉลองกระทรวงมหาดไทย เป็นหัวหน้าผู้แทนรัฐบาลไทยฝ่ายฝรั่งเศสมีมองซิเออร์รูซโซเชวีคังเป็น หัวหน้าผู้แทนรัฐบาลฝรั่งเศส ได้กระทำพิธีส่งและรับมอบกัน ณ ศาลากลางจังหวัด และฝรั่งเศสยอมถอนทหารออกไป เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2450 ชาวจังหวัดตราดได้ถือเอาวันที่ 23 ของทุกปีเป็นวัน "ตราดรำลึก"

วันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2484 ช่วงระหว่างสงครามอินโดจีน เรือรบฝรั่งเศสลวงลำน่านำด้านจังหวัดตราด กองเรือรบราชนาวีไทยได้เข้าขัดขวางเกิดการยิงต่อสู้กัน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนาม "ยุทธนาวีที่เกาะช้าง" โดยฝ่ายไทยสามารถขับไล่ข้าศึกให้ล่าถอยไปได้แต่ต้องสูญเสียเรือรบหลวงไป 3 ลำ คือ เรือรบหลวงสงขลา เรือรบหลวงชลบุรี และเรือรบหลวงธนบุรี รวมทั้งทหารอีกจำนวนหนึ่ง ในวันที่ 17 มกราคมของทุกปี กองทัพเรือจึงถือเอาวันทำบุญประจำปีเพื่ออุทิศส่วนกุศลแก่ทหารเรือไทยที่ได้สละชีวิตในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อปกป้องแผ่นดินไทยในครั้งนั้น

จังหวัดตราดแบ่งการปกครองออกเป็น 5 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอเขาสมิง อำเภอแหลมงอบ อำเภอคลองใหญ่ อำเภอป้อไร่ กิ่งอำเภอเกาะช้าง และกิ่งอำเภอเกาะกูด

สภาพภูมิอากาศ :

จากการที่หมู่เกาะช้างเป็นเกาะซึ่งมีทะเลล้อมรอบทำให้อุณหภูมิบริเวณเกาะช้างเหมาะแก่การพักผ่อน คือ ไม้ร้อนจัด หรือหนาวจนเกินไป สำหรับอิทธิพลจากมรสุมนั้น เกาะช้างได้รับอิทธิพลทั้งจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จากอิทธิพลดังกล่าว

- อุทยานแห่งชาติน้ำตกคลองแก้ว จ.ต
- อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จ.ตราด
- เกาะกูด จ.ตราด
- เกาะหมาก จ.ตราด
- สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

หมายเลขโทรศัพท์สำคัญ (รหัสทาง)

สำนักงานจังหวัดตราด	511-28
ประชาสัมพันธ์จังหวัด	511-99
สถานีเดินรถ บขส.	532-17
สถานีตำรวจอำเภอเมือง	511-27
โรงพยาบาลตราด	511-04
โรงพยาบาลแหลมงอบ	597-04
โรงพยาบาลป้อไร่	591-04
โรงพยาบาลคลองใหญ่	581-17
ไปรษณีย์เมืองตราด	511-17
ตำรวจท่องเที่ยวแหลมงอบ	597-25
ททท. สำนักงานภาคกลาง เขต5	597-25

เทศกาลงานประเพณี

โรงแรม ที่พัก

ร้านอาหาร

บริษัททัวร์ นำเที่ยว รถเช่า

ของฝาก ของที่ระลึก

เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

สมาชิกท่องเที่ยวทั่วไทย

สมุดลงนาม

การเดินทางไปเที่ยวเกาะต่างๆ

กล่าวทำให้เกิดข้อจำกัดในการเดินทางด้วยเรือบริเวณเกาะช้างคือ ในช่วงฤดูมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ประมาณเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม ชายฝั่งด้านตะวันตกซึ่งเป็นด้านรับลมจะเป็นคลื่นลมแรง ไม่สามารถเดินทางด้วยเรือได้ หลังเดือนตุลาคมถึงต้นเดือนพฤษภาคมเป็นช่วงที่มีคลื่นน้อยที่สุด จะเน้นการเดินทางไปเกาะช้าง หรือหมู่เกาะต่างๆ ค่อนข้างจะสะดวก พื้นที่บางส่วนของจังหวัดเป็นเกาะอยู่ในทะเลอ่าวไทยโดยส่วนมาก ทำให้ตราครุฑมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางทะเลอยู่มากโดยมีเกาะถึง 52 เกาะ

การเดินทาง :

ทางรถยนต์

จากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้ 2 สาย คือ
 1. สายบางนา-ตราด (เส้นทางหลวงหมายเลข 3) ผ่านชลบุรี-ระยอง-จันทบุรี-ตราด ระยะทางประมาณ 385 กิโลเมตร

2. สายบางนา-ชลบุรี-แกลง-จันทบุรี-ตราด (เส้นทางหลวงหมายเลข 344) ระยะทางประมาณ 315 กิโลเมตร

ทางรถโดยสารประจำทาง

มีรถโดยสารทั้งแบบธรรมดา และปรับอากาศออกจากสถานีขนส่งสายตะวันออก (เอกมัย) ถนนสุขุมวิท

รถโดยสารปรับอากาศออกจากสถานีเอกมัย ตั้งแต่เวลา 07.00-23.30 น. รถออกทุกชั่วโมง อัตราค่าโดยสารเที่ยวเดียว 140 บาท ไป-กลับ 264 บาท ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5 ชั่วโมง สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 391-4164, 391-2504 นอกจากนี้ยังมีบริษัทเดินรถเอกชนให้บริการ ได้แก่ สหมิตร-เฮดชัยทัวร์ โทร. 391-2237 ตราด โทร. (039) 511062, โขคอนภูม โทร. 392-7680 ตราด โทร. (039) 511587, ศุภรัตน์ทัวร์ โทร. 391-2331 ตราด โทร. (039) 511481

รถโดยสารธรรมดาออกจากสถานีเวลา 03.00, 05.00, 12.30 และ 23.00 น. อัตราค่าโดยสาร 78 บาท สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 391-2504

การเดินทางภายในจังหวัด :

(ขึ้นรถได้ที่หน้าตลาดสดเทศบาล)

- ตราด-แหลมงอบ ระยะทาง 19 กิโลเมตร รถออกตั้งแต่เวลา 05.00-20.30 น. ค่าโดยสารประมาณ 15 บาท

- ตราด-คลองใหญ่ ระยะทาง 75 กิโลเมตร รถออกตั้งแต่เวลา 05.00-20.30 น. ค่าโดยสารประมาณ 35 บาท

- ตราด-แหลมศอก ระยะทาง 28 กิโลเมตร รถออกตั้งแต่เวลา 05.00-19.50 น. ค่าโดยสารประมาณ 15 บาท

- ตราด-เขาสมิง-ปอไร่ ระยะทาง 53 กิโลเมตร รถออกตั้งแต่เวลา 05.00-19.10 น. ค่าโดยสารประมาณ 30 บาท

ตราด-เขาสมิง-แสนตุ้ง-ท่าจอด ระยะทาง 24 กิโลเมตร รถออกตั้งแต่เวลา 05.50-19.30 น. ค่าโดยสารประมาณ 15 บาท

จากตัวเมืองไปยังสถานที่ต่างๆ สามารถเช่าเหมารถสองแถวราคาแล้ว

ท่าเรือแหลมงอบ

เป็นท่าเรือที่ใหญ่ที่สุด และสะดวกที่สุดในการเสด็จจากเรือประจำที่ออกเดินทางไปยังท่าต่างๆ บนแผ่นดิน ท่าด้านใหม่ ท่าสลักคอก ท่าธารมะยม และง่าม เกาะเหลายา เกาะหวาย เกาะหมาก แล้ว นี้เข้าเรือไปยังเกาะต่างๆ ได้ ในอัตราวันแรกประมาณ 1,000 บาท คิดต่อ
 - คุณแสงจันทร์ สิงห์พันธุ์ ห้องอาหารแสงจันทร์ ทะเลแหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด
 - คุณสมศักดิ์ ภูระหงษ์ 32 หมู่ 2 ตำบลเกาะช้าง จังหวัดตราด
 - ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแหลมงอบ ตั้งอยู่ก่อนประมาณ 100 เมตร (รับจองที่พัก เรือ และบริการ
 - ตัวแทนรับจองห้องพักบนเกาะต่าง ๆ และบริการสะพานท่าเทียบเรือแหลมงอบ

ท่าเรือเกาะช้างเซ็นเตอร์พอยด์

เป็นท่าเทียบเรือเปิดใหม่ มีเรือโดยสารและเรือเช่าไปยังเกาะช้างและเกาะต่างๆ สอบถามรายละเอียด 597114, 538054-9
 - ท่าเรืออ่าวซ้อ มีสะพานท่าเทียบเรืออย่างดี และเป็นจุดที่ใกล้กับเกาะง่าม เกาะเหลายา และเกาะ
 - ท่าเรือคลองใหญ่ เป็นท่าเรือประมงซึ่งเป็นจุดริการหาเช่าเรือไปเกาะต่างๆ ค่อนข้างลำบาก แต่เกาะกูด เกาะกระดาด และเกาะหมาก

แต่จะตกลงกันตามความเหมาะสม

อาณาเขต :

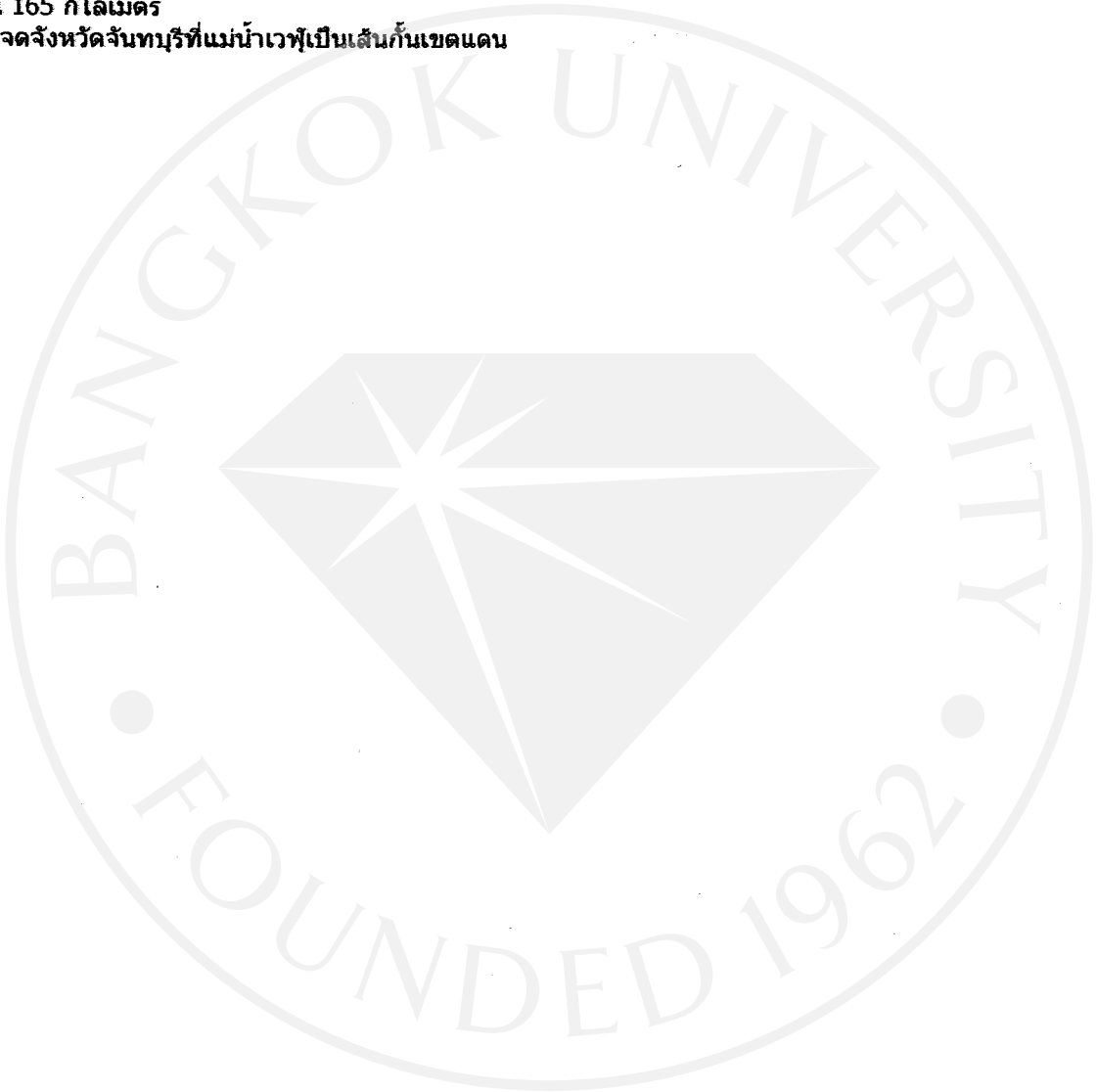
ตราด อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 315 กิโลเมตร มีพื้นที่ 2,819 ตารางกิโลเมตร

ทิศเหนือ จดจังหวัดจันทบุรี และราชอาณาจักรกัมพูชา

ทิศใต้ จดอ่าวไทย

ทิศตะวันออก จดราชอาณาจักรกัมพูชา มีทิวเขาบรรทัดเป็น เส้นกันเขตแดนตั้งแต่ตอนกลางของจังหวัดลง มาตลอดด้านตะวันออก ระยะทางประมาณ 165 กิโลเมตร

ทิศตะวันตก จดจังหวัดจันทบุรีที่แม่น้ำเวฬุเป็นเส้นกันเขตแดน



ตราด





ฟรี! ค่าธรรมเนียมตลอดชีพ  
 เริ่มต้น 15,000 บาท ก็สมัครได้

TourThai.com ไม่สงวนลิขสิทธิ์ หากต้องการนำข้อมูลท่องเที่ยวไปใช้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบ
 การนำรูปภาพ บทความ ที่สมาชิกส่งเข้ามาไปใช้ กรุณาขออนุญาตหรือให้เครดิตเจ้าของผลงานนั้นด้วย
 หากมีคำแนะนำใดๆ ติดต่อได้ที่ ทรแอนด์ โทร. 01-425-5463 หรือ E-mail : webmaster@tourthai.cc

ค้นหาข้อมูล : บริษัททัวร์ทั่วไทย

สมัครบัตรเครดิตออนไลน์

ฟรี! แรกเข้า รายปี พร้อมรับของสมนาคุณ

[วางแผนการเงิน Online](#)

[ท่องเที่ยวทั่วไทย](#) :: [จังหวัดตราด](#) :: [สมุทรสงคราม](#)