



ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติด้านการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
: กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

โดย
นางวัชรินทร์ ระฤกชาติ

วันที่ 21 ต.ค. 2552
เลขทะเบียน 011631

อพ.
910.921
๖38๖๗
ม.กร.สง.กท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ.2552

**A study of Relationship between Tourism Information Exposure and Attitude of
Tourism in Thai Tourists: A case study of Taratnum Ampawa
Amphore Ampawa Changwat Samuntsongkarm**

By

Mrs. Wacharin Rarukchat

**A Study Report in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts
KRIRK UNIVERSITY
2009**

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์
ของ
นางวัชรินทร์ ระฤกชาติ

เรื่อง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 10 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรรถ ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์มัทธา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อผู้เขียน	นางวัชรินทร์ ระฤกชาติ
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีจุดมุ่งหมาย

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทางด้าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก, ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 165,000 คน ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2551 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 30 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และประกอบอาชีพอิสระ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ ยังเป็นโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล จากการที่นักท่องเที่ยวเกิดความ

ประทับใจในการไปท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และได้สัมผัสกับ วิถีชีวิตชุมชนชาวบ้านริมน้ำยามเย็นแบบไทย ๆ ในชนบทดั้งเดิม ที่มีภาพของตลาดลอยน้ำที่คลาคล่ำไปด้วยเรือบรรทุกสินค้ามาขาย ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสจึงเกิดความรู้สึกที่ดี และได้กลับมาบอกเล่ากับเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงานว่า ถ้าหากมีโอกาสผ่านไปทางจังหวัดสมุทรสงคราม ให้แวะเที่ยวที่ ตลาดน้ำอัมพวา 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งวัฒนธรรมพื้นบ้าน และเป็นวิถีชีวิตชุมชนตลาดน้ำอย่างแท้จริง ประกอบกับชุมชนตลาดน้ำเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นเอกลักษณ์มาแต่ดั้งเดิม สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีตที่พายเรือจำหน่ายสินค้าภายใน ลำคลอง จึงทำให้เกิดความคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 4) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ก็เพราะความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างสูง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์อย่างมากแก่งานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อแก้ไข ปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากขึ้น ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาค้นคว้า ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางวิชาการโดยไม่ปิดบัง ตลอดจนได้สร้างประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายให้แก่ผู้ศึกษาค้นคว้า ตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และท่านที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่จะขาดเสียมิได้ที่ต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงคือท่านอาจารย์มุกดา อารยะเศรษฐากร ซึ่งเป็นผู้อำนวยการโครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร การท่องเที่ยงและบันเทิง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น และการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มีส่วนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ และผู้ใกล้ชิดทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบให้แก่บิดาและมารดา ที่เป็นแรงบันดาลใจสูงสุด ที่ทำให้ข้าพเจ้ามีมานะในการศึกษา ตลอดจนจัดทำสารนิพนธ์ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ทุกประการ

นางวัชรินทร์ ระฤกชาติ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร	7
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	10
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	13
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	16
2.5 มุมเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17
2.6 ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.8 กรอบแนวความคิด	46
2.9 สมมติฐานในการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตอนที่ 2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	57
ตอนที่ 3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย	63
ตอนที่ 4	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	68
ตอนที่ 5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	71
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการวิจัย	72
5.2	อภิปรายผล	76
5.3	ข้อเสนอแนะ	84
	ภาคผนวก	87
	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	88
	บรรณานุกรม	92
	ประวัติการศึกษา (และการทำงาน) ของผู้วิจัย	95

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.2	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยว จำแนกทางด้านต่างๆ ในภาพรวม	57
4.3	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยว จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์	58
4.4	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยว จำแนกด้านวิทยุและโทรทัศน์	59
4.5	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยว จำแนกด้านอินเทอร์เน็ต	60
4.6	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยว จำแนกด้านบุคคล	61
4.7	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกทางด้านต่างๆ ในภาพรวม	63
4.8	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	64
4.9	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก	65
4.10	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเพณีและวิถีชีวิต	66
4.11	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้าน กิจกรรม	67
4.12	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยวด้านสื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติการ ทองเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม	68
4.13	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยวด้านสื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติการ ทองเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเพณีและวิถีชีวิต	69
4.15	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกิจกรรม	70
4.16	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิด	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำเป็นต้องแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ ในการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก และเพื่อสนองตอบความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหรือพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ กลายเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีประสบการณ์ตรง โดยการเข้าไปเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของสังคมที่ตนไปท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งมากขึ้น แนวโน้มเหล่านี้นำไปสู่การทบทวนนโยบายและปรัชญาศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมุ่งไปในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมุ่งหวังที่จะพัฒนาให้การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจชุมชน ภายใต้การดูแลของแต่ละท้องถิ่น และเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) (รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 – 2549, 2544 : 1-2)

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ในประเทศไทย ในรูปแบบของตลาดน้ำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรูปแบบแรก ๆ ที่ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้มาสัมผัสกับวิถีชีวิตที่ไม่มีอยู่ในวัฒนธรรมของพวกเขา ตลาดน้ำที่เป็นที่รู้จักกันดีทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างชาติมากกว่า 30 ปี คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ซึ่งเริ่มต้นจากตลาดซึ่งเป็นที่ชุมนุมเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนเอง แล้วพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้เป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยว จากเดิมที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อดูวิถีชีวิตที่เป็นอยู่ตามปกติของชาวบ้านในพื้นที่ ต่อมาได้มีการสร้างกิจกรรมเสริมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมด้วย เช่น การลงเรือพาย หรือการเที่ยวชมคลอง เพิ่มเติมขึ้น ความสำเร็จทางเศรษฐกิจของตลาดน้ำแห่งนี้ ได้กลายเป็นต้นแบบให้กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำในแหล่งอื่น ๆ ให้เป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือ เน้นการสรรหากิจกรรมต่าง ๆ มารองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งมีทั้งการปรับปรุงตลาดน้ำท้องถิ่นที่มีอยู่แล้ว การรื้อฟื้นย่านตลาดน้ำเดิมที่สูญหายไปแล้วขึ้นมาใหม่ หรือการจัดตั้งตลาดน้ำขึ้นมาใหม่เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งรูปแบบหลังนี้มีแนวโน้มว่าจะเกิดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในชุมชนริมน้ำหลายแห่ง ทั้งในเขตเมือง และในเขตชนบท

การท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำ ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง ไม่ได้เป็นเพียงตลาดซื้อขายสินค้าของชาวบ้านและชาวสวนในพื้นที่ใกล้เคียงหรือมีบ้านเรือนอยู่บน สายน้ำเส้นเดียวกันเช่นในอดีตเท่านั้น เนื่องจากตลาดน้ำมีลักษณะพิเศษบางประการที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของตลาด ซึ่งไม่ได้อยู่บนบก และรูปแบบกิจกรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องล่องเรือไปตามลำน้ำ เพื่อสัมผัสบรรยากาศของชุมชนและวิถีชีวิตท้องถิ่นของชาวบ้าน ความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อตลาดน้ำ จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการพบเห็นวัฒนธรรมพื้นบ้าน และวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง

จากข้อมูลทางการท่องเที่ยวพบว่า ในประเทศไทยมีตลาดน้ำที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ซึ่งอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันตก คือ ตลาดน้ำดำเนิน กรุงเทพมหานคร ตลาดน้ำบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี ตลาดน้ำบางน้อย สุขาภิบาลกระดังงา อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสาคร ตลาดน้ำท่าคาและตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี (ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว, 2539 : 463 – 468)

ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นที่รู้จักกันดี ทั้งในหมู่ชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไปเที่ยวชมในเวลาเย็น เนื่องจากแดดไม่ร้อนและมีเรือขายสินค้าเป็นจำนวนมากตลอดจนมีกิจกรรมล่องเรือชมหิ่งห้อยต่อจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำแล้ว

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น คอนฮอยหลอด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน เช่น อุทยานพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมของมนุษย์ เช่น ตลาดน้ำท่าคา เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ในอดีตจังหวัดสมุทรสงครามไม่ค่อยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากเป็นจังหวัดเล็ก เป็นเสมือนทางผ่านในการเดินทางมากกว่า

พื้นที่โดยทั่วไปของจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นที่ราบลุ่มริมทะเล มีลำคลองน้อยใหญ่กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ จากสภาพภูมิประเทศดังกล่าว ทำให้เกิดความสะดวกในการจัดการตลาดน้ำ ประชาชนส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นชาวสวนผลไม้ เช่น ลิ้นจี่พันธุ์คอมพิวเตอร์ ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาชีพสำคัญคือ การทำน้ำตาลมะพร้าว ซึ่งเป็นอาชีพที่ทำรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวสวนมะพร้าวมาก ประกอบกับทางจังหวัดสมุทรสงคราม ได้มีการจัดเทศกาลงานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรอย่างมากมาย เช่น งานวันลิ้นจี่และของดีสมุทรสงคราม จัดขึ้นช่วงเดือนเมษายนของทุกปี งานตะวันรอนคอนฮอยหลอด จัดขึ้นเดือนพฤษภาคมของทุกปี งานวันส้มโอขาวใหญ่ สมุทรสงคราม จัดขึ้นเดือนสิงหาคมของทุกปี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงครามให้มากขึ้น (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 :6)

ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกันที่ให้ความร่วมมือ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ไปยังสื่อ ประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งจากสื่อบุคคล อยู่ตลอดเวลา เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสาร และเกิดแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา เที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างคุณภาพของการท่องเที่ยวให้อยู่ใน ระดับมาตรฐานเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วนกับความต้องการที่จะมาเที่ยว และข่าวสารที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้เผยแพร่ นั้น จะเป็นสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจทำการศึกษาว่า จากการที่หลาย ๆ ฝ่ายได้ร่วมมือกัน สนับสนุน และดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามนั้น นักท่องเที่ยวในฐานะผู้รับสาร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทใดมากที่สุด มีปัจจัยจูงใจใดบ้าง ที่ทำให้นักท่องเที่ยว เดินทางมา เที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และมีทัศนคติอย่างไรต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ให้ ไปสู่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการเตรียมพร้อมและหา แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ตอบสนองต่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทางด้าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้าน ศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก, ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

2. ศึกษาเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ในช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน 2551 เท่านั้น

3. ศึกษาเฉพาะ การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลเท่านั้น

4. ศึกษาเฉพาะ ทักษะคิดด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผลมาจาก การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ทราบถึงทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม, ศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก, ประเพณีและวิถีชีวิต และกิจกรรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนา

3. ทราบถึงความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. การท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถนำข้อมูลซึ่งเป็นข้อเสนอแนะไปเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับการมาเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้รับรู้จากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ประกอบกับประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเอง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำในระดับที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้

2. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อไปพักผ่อนในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ วันตรุษจีน เยี่ยมญาติพี่น้อง ทักษะศึกษาดูงาน หรือการไปประชุมสัมมนา ที่มีไปทำงานประจำหรือมีใช้การไปหารายได้

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเดินทาง จากที่อยู่อาศัยของคนไปยังตลาดน้ำอัมพวา เป็นการชั่วคราวเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่ มิใช่เป็นการหารายได้

4. ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดน้ำที่มีการค้าขายในน้ำ โดยอาศัยเรือแพเป็นพาหนะบรรทุก สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อชีวิต เช่น เสื้อผ้า อาหาร และผลผลิตทางการเกษตร มาขายตามแม่น้ำลำคลอง ที่มีผู้อาศัยอยู่ โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึงตลาดน้ำอัมพวา

5. ศิลปวัฒนธรรม หมายถึง ความอยากรู้อยากเห็น สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมพื้นบ้าน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ เรียนรู้วัฒนธรรม อาจแสดงออกในรูปของศาสนา เช่น เที่ยวชมวัดอัมพวาที่เป็นวัดเก่าแก่มิ สถาปัตยกรรมอันงดงาม วัดเพชรสมุทรวรวิหาร (วัดบ้านแหลม) สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ อุทยาน ร. 2 ตลาดน้ำอัมพวาที่มีอาคารบ้านเรือนแบบโบราณ ที่คงอนุรักษ์ไว้สืบทอดกันมา ไม่ให้หายไปจากวิถีชีวิตของประชาชน จารึกประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน ซึ่งยังมีการพายเรือ ดักบาคร์ให้เห็นจนทุกวันนี้

6. ประเพณีและวิถีชีวิต หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสบรรยากาศของชุมชน และวิถีชีวิต ท้องถิ่นของชาวบ้าน เช่น การซื้อขายสินค้าของชาวบ้าน ชาวสวนที่มีบ้านเรือนอยู่บนสายน้ำสัน เดียวกัน การแต่งตัวของพ่อค้า แม่ขาย ตลอดจนชาวบ้านมีความเป็นมิตร ด้อนรับ ขับดูคนแปลก หน้าอย่างอบอุ่นและจริงใจ ประเพณีการพายเรือดักบาคร์พระบนสายน้ำ ซึ่งประเพณีและวิถีชีวิตของ ชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินเกิดความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

7. กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต สร้างความประทับใจ ความ ชาบซึ่งในธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนและสังคมในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น การอนุรักษ์เพลงข่อยยุคไว้ในตลาดน้ำ โดยมีกลุ่มผู้สูงอายุได้รวมตัวกันร้องเพลงขับกล่อมให้กับ นักท่องเที่ยวที่ไปเดินชมตลาดน้ำอัมพวา ได้มีความสุขกับเสียงเพลงข่อยยุค และได้ชักชวน นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมร้องเพลงด้วย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมและมีความสุขไปด้วย ตลอดจนจัดกิจกรรมเรือเช่า เพื่อพายเรือในลำคลองหาซื้อสินค้าภายในเรือ เป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน ของนักท่องเที่ยวอีกเช่นกัน

8. ศิลปหัตถกรรม หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์ ที่ใช้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แสดงออกซึ่งความชำนาญของผู้สร้าง ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยและมีคุณค่าทางความงามอย่าง แยกกันไม่ออก เช่น เตาตาล เครื่องจักสาน ตะกร้า หมวก ถ้วยจานที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เป็นต้น

9. สินค้าหัตถกรรม หมายถึง สิ่งที่ต้องใช้ฝีมือในการประดิษฐ์และมีความงามทางศิลปะแฝงอยู่โดยอาจใช้เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องทุ่นแรง ช่วยในการผลิตด้วยก็ได้ เช่น เครื่องปั้นดินเผา หรือสินค้าที่ทำจากเครื่องมือที่มีรูปร่างเป็นเรขาคณิตต่าง ๆ เป็นต้น

10. สินค้าที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่มีการซื้อขายกัน เพื่อเป็นเครื่องหมาย แสดงถึงความนึกถึง คิดถึง หรือเคยมา หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ซึ่งมี 3 ประเภท คือ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่ง

11. ทักษะคติ หมายถึง ความเชื่อของบุคคล ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ดังนั้น ทักษะคติของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา ก็คือ ความชอบและไม่ชอบในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
3. แนวความคิดกับมูลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงคราม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

(Demographic Analysis of An Audience)

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในการส่งสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนแบบแก่นักวิชาการต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชนเป็นศูนย์กลางของอิทธิพลที่จะชักนำประชาชนผู้รับสารให้เชื่อฟังและคล้อยตาม ดังนั้น สื่อมวลชนจึงคล้ายกับผู้กระทำการอัดฉีด (Hypodermic) ประชาชนให้จงรักภักดีต่อนโยบายของรัฐบาลอยู่เสมอ แต่ปัจจุบันสถานการณ์ของโลกได้เปลี่ยนแปลงไป ความเห็นของนักวิชาการได้รับการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากได้มีการพิสูจน์ว่า ผู้รับสารสามารถมีบทบาทของผู้กระทำ (active role) มากกว่าผู้ถูกกระทำอย่างแน่นอน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 39)

ปัจจุบันประชาชนได้รับการศึกษาสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีความตื่นตัว กล้าแสดงออกถึงความต้องการของตนเองมากขึ้น และกล้าที่จะเรียกร้องให้สื่อมวลชนปฏิบัติตาม หรือสนองต่อความต้องการของตน ความสำคัญของผู้รับสารในปัจจุบันจึงไม่น้อยไปกว่าสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้ ผู้ส่งสารจึงต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร เพื่อให้รู้จักและเข้าใจผู้รับสารเป้าหมายของตนเองมากที่สุด เพื่อจะได้ทำการสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารไปถึงผู้รับสาร และเป็นที่เข้าใจตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร การสื่อสารจึงจะเกิดประสิทธิผลสูงสุด การกระทำเช่นนั้นได้ ผู้ส่งสารต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชน (Mass Audience) หรือประชากรที่มีขนาดใหญ่ จะมีความแตกต่าง และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องศึกษาลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนโดยพิจารณาจาก 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Psychographic Characteristics of Audience) หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น ทศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง รสนิยม ความต้องการ เป็นต้น

2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร หากผู้ส่งสารต้องการรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าคนคนนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและมีความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้วิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้โดยรวมว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic Analysis of An Audience) โดยสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2539 : 105 - 109) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม (More Liberal) ในขณะที่คนมีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม (More Conservative) และคนที่มีอายุน้อยมักจะมีอุดมการณ์ (More Idealistic) ใจร้อนกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดี (More Optimistic) กว่าคนที่มีอายุมาก และมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้น อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการ

ตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้รับสาร

ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของเด็กและวัยรุ่นก็แตกต่างกัน เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เด็กวัยรุ่นมักจะนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ ส่วนผู้ใหญ่ การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีมากพอ ๆ กัน แต่อายุ 40 ปี ขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง แต่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น ซึ่งคนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 : 47)

2. เพศ (Sex)

ความแตกต่างทางเพศทำให้นักคลมีพฤติกรรมติดต่อดังกล่าวแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องความคิด คำนิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ถ้าหากดูโทรทัศน์ เพศชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา และเด็กวัยรุ่นจะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่วัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 : 48-49)

3. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาจำกัด มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันออกไป ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน

จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างไปอีกด้วย สรุปได้ว่าการศึกษาคือตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนัก และเรียนรู้ให้ดีก่อนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาที่ต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมสื่อสารที่ต่างกัน

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

ประกอบด้วย อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก และถือเป็น ตัวแปรที่สำคัญเช่นเดียวกับตัวแปรด้านการศึกษา ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงจึงมักเป็นผู้ที่นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมนเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาตื้นตื้นตื้น บุคคลที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีปัจจัยด้านเวลาจำกัด จึงมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์น้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 : 49-50)

5. ภูมิอาณา (Geographic Distribution)

ภูมิอณามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ นั้น มีคุณสมบัติต่างกัน และมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้วย

6. สถานภาพสมรส (Marital Status)

เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่ผู้แต่งงานสมรส จะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาท ร่วมกันในการปฏิบัติการกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นคู่สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่า คนโสด เนื่องจากคนที่มีการแต่งงานจะมีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยา หรือสามี บุตร หรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสาร จึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดการเข้า

ด้วยกัน และการตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

การเลือกรับรู้ข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 17)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1978 : 13) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลมักจะเลือกรับสื่อ ที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดหรือหมายถึงสะดวกในการรับรู้มากที่สุด และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด

ในการเลือกรับรู้ข่าวสาร ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไป จากประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ ฯลฯ ซึ่งกระบวนการในการเลือกสรรนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ 2542 : 636-638)

1. การเลือกรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน นอกจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับสาร

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) กล่าวคือ เมื่อบุคคลเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนเอง ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงงูใจของคน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของคนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือไม่เห็นด้วย

ชาร์ลส แอทกิน (Akin, 1973, p.208 อ้างใน อัมภินิ เกตุชื้อสค์ 2545 : 15) ที่ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ข่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตามการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารมากอาจไม่ทำให้บุคคลนั้นเป็นคนที่มีความรู้มากเสมอไป และการเปิดรับข่าวสารน้อยก็ไม่ได้ทำให้มีความรู้่น้อยเสมอไป

ทฤษฎีที่สำคัญของเคอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี คือ (อ้างใน พิระ จิระ โสภณ, 2542 : 645)

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจ ในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกรูปลักษณ์ภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดลอม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบแต่สื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ เป็นต้น จึงทำให้ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมี ความสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือคนในครอบครัว

และวงศาความญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ นั่น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือหรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

สมร ทองดี (2532) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารอาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียว เช่น การพูดคุยระหว่างสองคน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสาร อาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกับผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสารมีความสำคัญต่อการสื่อสาร โดยมีสัมพันธ์ในฐานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย

กรีซ สิบสนธิ์ (2525) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะคัดลอกจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปคามรสนิยมความรู้สึก ทัศนคติ และคัดลอกตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะ เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของคน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

Burgoon, Hunsaker และ Davson (อ้างใน อัญชลี รัชนกุล, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมีความสำคัญพอ ๆ กับผู้ส่งสาร ในกระบวนการสื่อสาร ธรรมชาติของการตอบสนองต่อผู้ส่งสารและตัวสาร ผู้รับสารจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่เพียงแต่ช่วยกำหนดประเด็น

และระดับของปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ว่าการติดต่อสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

อาดัมส์ (Adams, 1977 : 162 – 167 อ้างใน สุขพร มาณะสกุลเจริญ, 2544 : 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่วรรณกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ คือ แผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

คีน คัมพ์สุทริวงค์ และคณะ (2539) ได้กล่าวว่า ในช่วง พ.ศ. 2533 คอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเพิ่มจากหลักแสนเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มมีการใช้งานอินเตอร์เน็ตทางด้านธุรกิจ สิ่งที่ผลักดันให้อินเตอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลัง ๆ ก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงขึ้นและมีราคาถูกลง ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเตอร์เน็ตจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง จนถึงมีการเชื่อมต่อเครือข่าย

ประมะ สตะเวทิน (2533 : 38-39) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

ซิมบาร์โดและไลพ์ (Zimbardo and Leippe, 1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ ไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น ๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีผลปฏิบัติตามคำแนะนำนั้น ๆ ในที่สุด

ช่องทางของข่าวสารที่ได้รับ เป็นทั้งการโฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ที่ใช้สื่อต่าง ๆ เป็นช่องทาง (Channel) สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) สื่อแต่ละชนิด ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 133 – 134 อ้างในพัชรา ลากลือชัย, 2546 : 30) ได้อธิบายความหมายของสื่อประเภทต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) มีลักษณะดังนี้

1.1 มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตคน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสังคมวิทยา (Sociology) ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุก ๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่ออื่น ๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่า ตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไป แล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

1.2 มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งเราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อแต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านี้ก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถด้านสังคม (Socialability)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2.1 สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น เราเสียบสายอากาศ กับเครื่องรับไว้อย่างเหมาะสมแล้ว พอไม่อยากดูก็จะเดินไปห้องอื่น ๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่ อยู่คิดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนได้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่น ๆ ของครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อสารทางโทรทัศน์

2.2 สื่อวิทยุ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

- เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนได้สะดวก

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate media) กว่าสื่ออื่น ๆ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสมองซีกคิด

- เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ไปทำงานจะตรวจสอบว่า ในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่นั้นเป็นลักษณะของการติดตามข่าว

- เป็นสื่อขามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning medium) ก่อนไปทำงาน นำไปอ่านในห้องน้ำ หรืออ่านบนโต๊ะอาหาร

- เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by day media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง

2.4 สื่อนิคยสาร มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์

- เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed time medium)

- เป็นสื่อขามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Waiting – time personal medium)

- เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3 – 4 เดือนแล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น

- เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet E – mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสาร อยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อหาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมมิตร (นิคม จารุมณี. 2544 : 1)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3. เส้นทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว”

(Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา แต่เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมที่นอกรับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

อาร์. คับเบิลยู. แมคอินทอช (R.W. Macintosh, 1977 : 51) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีรูปแบบเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ซึ่งจะมีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งที่มีกำหนดถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านเกี่ยวกับกายภาพ วัฒนธรรม การมีปฏิสัมพันธ์ และเกียรติคุณ (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายเครียดจากการทำงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

2.5 มุมเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คูดัย ชุมสาย (2527 : 29-30) ได้แบ่งมุมเหตุจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดงานเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมวิทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และศิครามใหญ่โตของเมืองใหญ่และเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้แก่ พวกที่ต้องใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไรทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาการทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ ศิลปวิทยาการ ที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบัน เพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่ง มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตาม ความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามพิศดารที่เมือง ซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ.1973)

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬา โอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันเหล่านี้นอกจาก จะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไป แข่งเสียอีก การแข่งขันประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขดาอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการ แข่งขันในประเทศ หรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแข่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็น ประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา

อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น ใน ฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฤดูร้อนก็ไปเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูอื่น ๆ ที่เหมาะสม

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัย ที่ กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตาม ทฤษฎีนี้ก็ไม่น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลา ให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือ โอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 - 3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

สมัยนิยมการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่ม ปริมาณให้แก่การขนส่งแล้วโรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอนัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาล

เพื่อที่จะให้มีที่พักพอสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับการเลือกให้เป็นที่พัก และ โรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้ สะดวกสบายสำหรับการประชุม

2.6 ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(The Importance of Tourism Industry)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม. จารุณี. 2544 : 5 - 7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือ สัมพันธ์ต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) การผลิตสินค้าคือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทาง เศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น แหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของ ต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียเปรียบในเรื่อง ดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอา ทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง อาจสรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตรา ต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกิดคลุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากร อย่างกว้างขวาง

สร้างงาน สร้างอาชีพ มากมายและเป็นการเสริมอาชีพที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่หารายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศก็ต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมืองและหากพักแรมก็ต้องจ่ายเป็นค่าที่พักเงินที่จ่ายไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีคนนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 นักวิชาการการท่องเที่ยวยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะประชากรโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน ”

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่แปรผันหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปีจึงมีวัฒนธรรมระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ด้าน ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปไหน จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้น จะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดีด้วย เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคม ได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ราณี อธิชัยกุล (2546 : 165-169) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีสะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้หลายประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีความงดงามตามธรรมชาติ มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยาและระบบป่าไม้ที่

วันที่..... 21 ต.ค. 2557
เลขทะเบียน..... 011631

๑๙๗๖
๑๑๐.๑๒๑
๑๓๘๖๗
๑๑๐๑.๕๕๓๗

หลากหลาย เช่น ภูเขา น้ำตก ชายหาด เกาะแก่ง ปะการัง สัตว์ และพรรณพืช เป็นต้น ธรรมชาติที่ใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของภูมิทัศน์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1.1 ภูมิประเทศ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

- เทือกเขาสูงที่มีหุบเขา ล้นเขา ยอดเขา ไหล่เขา หน้าผา ถ้ำ บ่อน้ำพุร้อนรวมอยู่ด้วย เช่น เทือกเขาถนนธงชัย เทือกเขาหลวงพระบาง เป็นต้น

- ภูเขาสูง หรือ คอยทีนิคมเรียกกันในภาคเหนือ เช่น คอยอินทนนท์ ภูกระดึง ภูหลวง เป็นต้น

- ภูเขาหินปูนที่ก่อให้เกิดถ้ำและหินงอกหินย้อย เช่นถ้ำพระยานคร ถ้ำลอด เป็นต้น

- ภูเขาหินทรายที่มีหน้าผา เสาหิน เช่นภูเรือที่มีหน้าผาสามด้าน ป่าหินงามที่จังหวัดชัยภูมิที่มี เสาหินเป็นจำนวนมาก

- ภูหินแกรนิตที่เป็นภูเขาสูงมีป่าไม้ปกคลุมทึบ บนภูเขามักมีน้ำตก สัตว์ป่า เช่น เขาสอยดาว เขาสระบาป เขาเขี้ยว เขาหลวงจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

- หุบเขาที่มีความแคบและความสูงชันของหน้าผาทั้งสองข้างของหุบเขาและเบื้องล่างจะมีร่องน้ำไหลตลอดเวลา ที่ใช้เป็นเส้นทางปีนป่า เช่น เดินป่าและจุดชมวิว เช่น หุบเขาแม่แจ่ม หุบเขาแม่ฮ่องสอน หุบเขาแม่สะเรียง เป็นต้น

- เขิงเขาที่เป็นที่สะสมของตะกอน ที่ลงมาจากเทือกเขาในอดีตก่อให้เกิดเป็นเนินโลก และสัน เช่น สันป่าตอง สันกำแพง สันทราย เป็นต้น

- ที่ราบที่เป็นที่สะสมของแหล่งน้ำ เช่น คลอง แม่น้ำ หนอง บึง หาด เป็นต้น

1.2 ภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวในเรื่องของอุณหภูมิและความชื้นของบรรยากาศ เพราะอุณหภูมิที่พอเหมาะและแสง สีของบรรยากาศและแสง สีบนท้องฟ้าทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาสนุกสนานขึ้น เช่นฤดูหนาวในประเทศไทยช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเย็นสบาย ฤดูฝนจะเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเนื่องจากฝนตก เฉะและ แต่เหมาะแก่การท่องเที่ยวน้ำตก เป็นต้น

1.3 แหล่งน้ำ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่

- ชายหาดและอ่าว เช่น หาดทรายบนแผ่นดินและในเกาะต่าง ๆ เช่น หาดแม่รำพึง หาดเพใน เกาะเสม็ด เกาะพัง เกาะสมุย เป็นต้น

- เกาะและหมู่เกาะ เช่น เกาะภูเก็ต เกาะเต่า เกาะสิมิลัน เกาะช้าง เป็นต้น

- ปะการัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ทะเล เช่น ที่หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะชุมพร เป็นต้น

- โบราณคดีได้นำ ในท้องทะเลมีซากเรือจมอยู่มากมาย เรือเหล่านี้เป็นเรือพาณิชย์ที่

แผ่นดินชายใน อดีต ซากเรือโบราณ จึงเป็นทรัพยากรที่มีค่าของชาติและ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว สำหรับประดาน้ำ

1.4 พิษพรรณและป่าไม้ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว แบบการเดินป่า ที่ทำให้การพักผ่อน หย่อนใจและทำให้รู้ จักชนิดพืชพรรณและสัตว์ป่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เข็ดป่าไม้ เป็นหลัก และมีการจัดการที่เป็นระบบจะอยู่ในรูปของอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกชชาติ สวนพฤกษศาสตร์ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและ ศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมท้องถิ่น มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน ทรัพยากรประเภทนี้สามารถ แบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท

2.1 โบราณสถานและโบราณวัตถุ

โบราณสถาน หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ซึ่งโดยอายุและลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นเป็นประโยชน์ทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ทั้งนี้ให้รวมถึงสถานที่ สำคัญทางประวัติศาสตร์ และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย เช่น เมืองโบราณ พระราชวัง พระตำหนัก อนุสาวรีย์ กำแพงเมือง เป็นต้น

โบราณวัตถุ หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของโบราณไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือ สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือเคยเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ซากมนุษย์ หรือซากสัตว์ ซึ่ง โดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของอสังหาริมทรัพย์ นั้นเป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี เช่นซากมนุษย์ ซากสัตว์ ภาพเขียน งาน ศิลปะ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องประดับของคนโบราณ ศิลจารึก เป็นต้น โบราณวัตถุมักพบเห็น อยู่ใน โบราณสถาน จึงมักเรียกทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยรวมกันว่าเป็น โบราณวัตถุสถาน

2.2 ศาสนสถาน

ศาสนสถาน หมายถึง สถานที่แสดงลัทธิความเชื่อความศรัทธาของมนุษย์ที่มีต่อ ศาสนาอันมีหลักสำคัญ เช่น แสดงกำหนดและความสิ้นสุดของโลกหรือแสดงหลักธรรมเกี่ยวกับบุญ บาป รวมทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อนั้น ๆ ศาสน สถานเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรมจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ เดินทางท่องเที่ยวมักมีจุดประสงค์เพื่อ ไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาเพื่อประกอบพิธีกรรมทาง ศาสนา หรือเพื่อเยี่ยมชมสักการะ เพื่อความสงบในจิตใจ เช่น วัด โบสถ์ วิหาร มัสยิด สถานที่จารึกแสง บุญ สถานที่เพื่อเคารพสักการะเป็นต้นนอกจากนี้ ในศาสนสถานยังมีการค้นพบโบราณวัตถุสำคัญทาง ศาสนา เช่น พระพุทธรูป เทวรูป รูปปั้น พระเชชู จิตรกรรมฝาผนัง เป็นต้น ศาสนสถานที่สำคัญทาง

ศาสนาพุทธมีเป็นจำนวนมากในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ และถ่ายทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น วิถีความเป็นอยู่ สภาพบ้านเรือน ภาษา การแต่งกาย การละเล่น กวี คนตรี ศิลปะ และขนบธรรมเนียมต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ประเพณี งานเทศกาล พิธีกรรม เป็นต้น นอกเหนือจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมที่กล่าวถึงแล้ว ยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมที่แสดงออกด้านความคิดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นชนเผ่า เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี แบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่

แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงลักษณะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น สภาพบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยวผู้สนใจสามารถศึกษาลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชน โดยตนเองไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ การเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา ชุมชนท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านแม้ว หมู่บ้านอีเก้อ ในภาคเหนือของประเทศไทย หมู่บ้านชาวกอ จังหวัดยะลา เป็นต้น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่อาศัย เช่น พักค้างในโฮมสเตย์ ในหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช หมู่บ้านปลายโพรงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น

3.2 แหล่งศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่ดีงามและมีคุณค่า ซึ่งคนในสังคมประเพณีปฏิบัติ หรือแสดงออกมาซ้ำนานในลักษณะที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปกรรมอันมีทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์ วัฒนธรรมเป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ความกลมเกลียว และศีลธรรมอันดีของประชาชนวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ

- วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาซึ่งเป็นเรื่องราวทางพุทธประวัติและนิทาน อธิบายหลักธรรมที่นำมาพัฒนาเป็นการปฏิบัติประจำจนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เช่น ประเพณีการแห่เทียน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประเพณีบวชนาค ประเพณีชักพระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานสารทเดือนสิบจังหวัดนครศรีธรรมราช งานคักบาตรเทโว จังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมใหม่หรือ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้

สถานที่ที่มีความหลากหลายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้าง
ขึ้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวไปเพื่อเรียนรู้สิ่งและสภาพการณ์ต่าง ๆ รอบตัว
เกี่ยวกับสัตว์ พืช หรือระบบนิเวศ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

4.1.1 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสัตววิทยา ได้แก่ สวนสัตว์เปิด เช่น สวนสัตว์ดุสิตเขาดินวนา สวนสัตว์คามปางจังหวัด และสวนสัตว์เปิด เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียวที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ
จังหวัดชลบุรี ซาฟารีเวิลด์ สวนเสือศรีราชา โอเอซิส ซี วิลด์ สวนผีเสื้อที่เป็นของเอกชน เป็นต้น

4.1.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นของภาครัฐ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวของกรมวิชาการเกษตร เช่น ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ - ขุน
วาง สถานีทดลองเกษตรที่สูง ศูนย์บริการท่องเที่ยวเกษตรบ้านร่องกล้า แหล่งท่องเที่ยวของกรมส่งเสริม
การเกษตร เช่น ศูนย์บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเกษตรบ้านมณีพฤกษ์ จังหวัดน่าน เป็น
ต้น แหล่งท่องเที่ยวขององค์การสวนพฤกษศาสตร์ กรมป่าไม้ เช่น สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้า
สิริกิติ์ จังหวัดเชียงใหม่ สวนรวมพันธุ์ไม้ป่า 60 พรรษามหาราชนิ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวโครงการ
หลวง เช่น สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สถานีวิจัยหลวงอินทนนท์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวองค์การ
อุตสาหกรรมป่าไม้ เช่น สวนป่าแม่แจ่ม สวนป่าเขากระยาง เป็นต้น ตลอดจนสวนสาธารณะ เช่น สวน
หลวง ร.9 เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ที่เป็นของภาคเอกชน เช่น สวน
กล้วยไม้ สวนกุหลาบ สวนสมุนไพรมะลิวัลย์ สวนส้ม ไร่กำนันจุล ไร่บีเอ็น เป็นต้น

4.1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความรู้ทั่วไป เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่เก็บรวบรวม
ศิลปะ และวิทยาศาสตร์ ทั้งที่เป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่อยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร และ
พิพิธภัณฑ์สถานของเอกชน พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย เมืองโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาของ
สยามสมาคม เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและความบันเทิง

4.2.1 สวนสนุกและสถานที่ชมทิวทัศน์ เช่น คริมเวิลด์ สวนสยาม สถานที่ชม
ทิวทัศน์ ที่ชั้นบนของโรงแรมใบหยกสกาย เป็นต้น

4.2.2 สถานที่บันเทิงและสถานที่ซื้อสินค้า เช่น สถานที่บันเทิงยามค่ำคืนไนต์คลับ ดิส
โก้เธค โรงละคร โรงภาพยนตร์ ศูนย์หัตถกรรม ตลาดนัด เป็นต้น

สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2531 : 63) ได้แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น
3 ประเภท ดังนี้

1. น้ำ หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นน้ำ และไถ่น้ำ เช่น ทะเล คลอง แม่น้ำ น้ำตก แหลม อ่าว หิมะ เป็นต้น ทวีปกรประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง นอกจากประโยชน์โดยตรงแล้ว ยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายอย่างเช่น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เขื่อนกั้นน้ำ ท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ แนวหินปะการัง ถ้ำหินงอกหินย้อย น้ำพุร้อน เป็นต้น
- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ นาเกลือ กังหันลม ท่าเรือประมง อุโมงค์ลอดใต้ทะเล
- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ

2. พื้นดิน หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นดิน เช่น ป่าไม้ ไร่ นา สวนป่า สวนสาธารณะ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ พื้นที่สีเขียว และพื้นดินทุกประเภทที่ได้รับการเพาะปลูก ปรับปรุงตกแต่งเพื่อผลทางเศรษฐกิจ ตลอดจนฝูงสัตว์ นก พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นประเภทนี้ ให้ทั้งความเพลิดเพลิน และเพื่อการศึกษา

3. อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน จะเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนดินต่าง ๆ ประเทศที่พัฒนาแล้ว อารยธรรม เทคโนโลยี และความสมัยใหม่ เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะนิยมเดินทางไปดูอะไรเก่า ๆ ในประเทศที่กำลังหรือค่อยพัฒนาเช่นกัน

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ด้อย ชุมสาย “นักท่องเที่ยว” (tourist) ได้แก่ผู้เยี่ยมชมเยือนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชมเยือน และมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชมเยือนเป็น 2 ประการ คือ

1. ใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนาและการกีฬา
2. การจัดดำเนินการธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภาระกิจที่ได้มอบหมาย และการกีฬา (ม.ล.ศุน ชุมสายม2527)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 มาตรา 4 ให้คำว่า “นักท่องเที่ยว” คือ บุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96 ตอนที่ 22,2522)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สรุปผลิตผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547: 18-19)

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปี ที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและเข้าถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้ว รัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่นหรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่ง ทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานที่ทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลาขระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสม กับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบค่อนหน้าที่

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญของการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดคกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ขาย นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเป็นกลุ่มของชายที่รักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินทั้งการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความ

เคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงเป็นผลให้การเดินทาง ออกรอกประเทศชะลอตัวลงในระยะเวลานั้นในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพ ความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มืองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของ ครอบครัวยุคหนึ่ง ครอบครัวยุคหนึ่งลดลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัดทำให้ผู้ที่รักการ เดินทางท่องเที่ยวจะมีวันตกต่ำลง ครบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงิน เหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่การคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบ เครื่องยนต์เพื่อการเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทาง รถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่า อากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหด ็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวก ในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งในแง่ของ การส่งเสริมการตลาด และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความ ต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการ ดังที่ ฌองส์ ฌิลสมพงษ์ (2542 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทาง ท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของเป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอให้ถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจจะไปนักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ สถิติสภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ได้กล่าวถึงความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นซึ่งมีหลายประการด้วยกัน ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของครุฑยักขิลป์ นามาศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จำเจ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของคนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจในด้านต่างประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงานของตน สภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

และนอกจากนั้น ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542:110-111) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผลักดันที่ทำให้ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

5. การมีสิทธิได้มีวันหยุด โดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
6. การสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบครัวยุคเล็กกลาง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมกรบริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัย

ทวิศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์ (2544:18-19) การท่องเที่ยววันนี้มีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ ที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววันนี้มี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานี่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่าง ๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวกถือว่าเป็นสิ่งที่บกร่องที่ควรแก้ไข

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ทวิศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์ (2544:9-20) นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีแรงผลักดัน (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุหลายประการ ดังนี้

แรงผลักดัน (Push Factors) 7 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทำงานเหนื่อยต้องการพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยว

2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รวดคิด
 3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ
 4. ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ
 5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยเดิม
 6. ไปทำใจจากเรื่องร้าย ๆ
 7. ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อกับสัมพันธระหว่งคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่งเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน
- แรงดึง (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง**
- แรงดึงต่าง ๆนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทางเป็นการไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบ ๆ ไม่พบปะผู้คน แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางคือ การสร้างความภาคภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

ลักษณะของการไปท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวลักษณะต่าง ๆ

จากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะของการไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไปด้วยดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อน โดยใช้รถส่วนตัว หรือเช่ารถขับไปกันเอง โดยจะกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งหยุดพัก หรือบริการต่าง ๆ ระหว่างทางตามสะดวก หรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตามที่ปรารถนา บริการต่าง ๆ ระหว่างทาง และปลายทางจัดหาเอง
2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือก็คนที่ตามซึ่งไม่ได้นัดกัน ไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดบริการนำเที่ยว หรือผู้จัดการนำเที่ยวจะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่น ๆ โดยกำหนดได้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องทำอะไร การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่สะดวกสบายไปบ้าง ในเรื่องสถานที่อยากไปเที่ยว และต้องทำการต่าง ๆ ตามกำหนดเวลา

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลายาวการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 อย่างคือ

3.1 การท่องเที่ยวคาบเวลายาว ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษา จะหมายถึง การพักอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งเป็นคาบเวลายาวนานนับเป็นสัปดาห์หรือเดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุก คาบเวลาอาจยาวนานเหมือนกันแต่สถานที่อาจเปลี่ยนไป

3.2 การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2-3 วัน ถึง 19-12 วัน เป็นระยะเวลาท่องเที่ยวของผู้ที่ทำงาน โดยไม่มีโอกาสจะไปพักผ่อนได้นาน ๆ

3.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนจร เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมงและไม่มีที่พักค้างคืน การทัศนจรมีความสำคัญพิเศษสำหรับผู้มีถิ่นที่อยู่ใกล้ ๆ พรหมแดนจะมีทัศนจรข้ามพรหมแดน เพื่อซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว

3.4 การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวที่ใช้อากาศยาน เรือ รถไฟ เรือเพลินทาง (Cruise) รถนั่งส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารสาธารณะในประเทศยุโรป การเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศใกล้ ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า “การจัดการ” เป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อม เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เลือกสรรไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีหน้าที่ในการวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคคลเข้าทำงาน การชักนำ และการควบคุม

จากความหมายของการจัดการดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า “การจัดการ” หมายถึง กระบวนการดำเนินงานในการประสมประสานเอาทรัพยากรที่องค์การมีอยู่อย่างจำกัด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการในการจัดการนั้นประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม

5. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายทัศนคติ หรือในภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ไว้ว่า แนวความคิดเห็น

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษะที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า
ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ค่อนข้างดี สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึง ทางหนึ่งทางใด

3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้ คือ

1. ความรู้สึกภายใน

2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมใดตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทัศนคติ โดยสรุป ทัศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของ จิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

จากความหมายของ ทัศนคติ ดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen , 1970) อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ , 2531 : 49) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี

มักจะมีทัศนคติที่คิดต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้อีกก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมี ทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐาน ของ ทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และ การเรียนรู้

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 64-65) กล่าวถึงการเกิด ทัศนคติ ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มาภาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิด ทัศนคติ ที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิด ทัศนคติ จาก การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิด ทัศนคติ ต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทัศนคติ ขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพ เชื้อพ่อก่อนแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติ หลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ประเภทของ ทักษคติ บุคคลสามารถแสดง ทักษคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทักษคติ ทางเชิงบวก เป็น ทักษคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจ ได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์กร อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ข้อมมีทักษคติ ทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็น สมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทักษคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทักษคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับ ความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคล หนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการของ องค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทักษคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติ ขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทักษคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทักษคติ นิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาได้เถียง เรื่องกฎระเบียบว่า ด้วย เครื่องแบบของนักศึกษาที่บุคคล ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การ กระทำ หรือสถานการณ์

ที่มาของทักษคติ (ฉลอง ภิรมย์รัตน์ , 2521 หน้า 43)

ทักษคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาภายหลังจากการเกิดของมนุษย์ โดยเกิดจากสิ่งต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ที่บุคคลได้พบเห็นและเกิดอาการประทับใจโดยตรง
2. เกิดจากกระบวนการเรียนรู้
3. เกิดจากการเรียนแบบ
4. เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคม
5. เกิดจากการสรุปตีความจากคุณลักษณะที่ปรากฏ
6. เกิดจากความผิดปกติในเรื่องการปรับตัว

6. ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงคราม

เมืองหอยหลอด ยอดลิ้นจี่ มีอุทยาน ร 2 แม่กลองไหลผ่าน นมัสการหลวงพ่อบ้านแหลม
สมุทรสงคราม เป็นจังหวัดเล็กๆ ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาเดินทางประมาณ
ชั่วโมงกว่าก็ถึง หากใครชอบการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็น
อาชีพการทำสวนผักผลไม้ การเคี้ยวน้ำตาลมะพร้าว หรือ เที่ยวชมตลาดน้ำท่าคาที่ยังคงสภาพตลาดนัด
แบบชาวบ้านชาวสวนของชุมชนริมคลอง จังหวัดสมุทรสงครามจึงเป็นจังหวัดที่น่าไปเยี่ยมชมสำหรับผู้
ผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม

เมืองสมุทรสงครามสร้างขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐาน เดิมเข้าใจว่าเป็นแขวงหนึ่งของราชบุรี
เรียกว่า “สวนนอก” ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาต่อเนื่องกับสมัยกรุงธนบุรี จึงแยกจากราชบุรี เรียกว่า
“เมืองแม่กลอง ”

สมุทรสงครามมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วงที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชสถาปนา
กรุงธนบุรีเป็นราชธานี พม่าส่งกองทัพผ่านเข้ามาถึงบริเวณตำบลบางกุ้ง พระเจ้าตากสินมหาราชทรง
รวบรวมผู้คนสร้างค่ายป้องกันทัพพม่าจนเข้าศึกพ่ายแพ้ไป ณ บริเวณค่ายบางกุ้ง นับเป็นการป้องกันการ
รุกรานของพม่าเข้ามายังไทยครั้งสำคัญในช่วงเวลานั้น จังหวัดสมุทรสงครามอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ
ประมาณ 72 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 416 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ ได้แก่
อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดราชบุรี
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี และอ่าวไทย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรีและราชบุรี

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

ตลาดน้ำท่าคา

ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าคา เป็นตลาดนัดทางน้ำที่ยังคงความเป็นธรรมชาติของวิถีชีวิต ชาวบ้าน
ซึ่งมีอาชีพทำสวนปลูกพืชชนิดต่าง ๆ ชาวบ้านจะพายเรือนำผลผลิต พืชผักและผลไม้จากสวน เช่น พริก
หอม กระเทียม น้ำตาลมะพร้าว ฝรั่ง มะพร้าว ชมพู่ ส้มโอมาขาย-แลกเปลี่ยนกัน เฉพาะในวัน

ขึ้นหรือแรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ 12 ค่ำ (ทุก ๆ 5 วัน) ตั้งแต่เวลาประมาณ 08.00–11.00 น. นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อเช่าเรือพายเที่ยวชมหมู่บ้านและเรือสวนผลไม้ในบริเวณนั้นได้

การเดินทาง ไปตามทางหลวงหมายเลข 325 (สมุทรสงคราม-บางแพ) กิโลเมตรที่ 32 (เลขทางแยกเข้าวัดเกาะแก้วไปเล็กน้อย) มีทางแยกขวาไปอีก 5 กิโลเมตร หรือเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางขึ้นรถได้ที่ตลาดตัวเมือง หน้าธนาคารทหารไทย สายท่าคา-วัดเทพประสิทธิ์ ตั้งแต่เวลา 07.00–18.00 น. รถออกทุก 20 นาที

คอนหอยหลอด

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นสันคอนตั้งอยู่ปากแม่น้ำแม่กลอง เกิดจากการตกตะกอนของดินปนทราย หรือ ที่ชาวบ้านเรียกว่า “ทรายขึ้นเปิด” คอนหอยหลอดมีอาณาบริเวณกว้างประมาณ 3 กิโลเมตร ยาว 5 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 2 แห่ง แห่งแรก ได้แก่ คอนนอก อยู่บริเวณปากอ่าวแม่กลอง เดินทางไปได้โดยทางเรือ คอนใน อยู่ที่ชายหาดหมู่บ้านฉู่ฉี่ ตำบลบางจะเกร็ง และอีกแห่งคือ ชายหาดหมู่บ้านบางบ่อ ตำบลบางแก้ว สามารถเดินทางไปได้ โดยทางรถยนต์ บริเวณสันคอนมีหอยอาศัยอยู่หลายชนิด ได้แก่ หอยหลอด หอยลาย หอยปุก หอยปากเปิด หอยแครง แต่พบว่าหอยหลอดเป็นหอยที่มีจำนวนมากที่สุด จึงเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้หอยหลอดเป็นหอยชนิด 2 ฝา ตัวสีขาวขุ่น มีเปลือกคล้ายหลอดกาแฟ ฝังตัวอยู่ในเลน การจับหอยหลอด จะจับในช่วงน้ำลง โดยใช้ไม้เล็ก ๆ ขนาดกำปั้น รุมป้อนขาว แล้วแทงลงไปในรูหอยหลอด หอยจะเมาปูนแล้วโผล่ขึ้นมาให้จับ ไม่ควรสาครป้อนขาวลงบนสันคอน เพราะจะทำให้หอยที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นตายหมด ช่วงเวลาเหมาะสมที่จะท่องเที่ยวคอนหอยหลอด คือ ประมาณเดือนมีนาคม – พฤษภาคม เพราะน้ำทะเลจะลดลงนานกว่าช่วงเวลาอื่น และสามารถมองเห็นสันคอนโผล่ขึ้นมา นักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือบริเวณศาลาอากร (ใกล้ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์) เพื่อนั่งเรือไปชมคอนหอยหลอด ราคาเช่าลำละ 60 บาท (ไม่เกิน 6 คน) หรือ นักท่องเที่ยวคนละ 10 บาทต่อเที่ยว ชมปากอ่าว (ไม่เกิน 5 คน) ราคาเช่าลำละ 200 บาท หากต้องการเข้าไปเที่ยวชมทิวทัศน์ป่าชายเลน (ไม่เกิน 7 คน) ราคาเช่าลำละ 300 บาท นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามรายละเอียดเวลาน้ำขึ้น – น้ำลง ได้ที่ อบต.บางจะเกร็ง บริเวณคอนหอยหลอดยังเป็นที่ประดิษฐานศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ มีการแสดงดนตรีไทยทุกวันอาทิตย์ที่ 1 และ 3 ของเดือน เวลา 16.30 - 18.30 น. ณ บริเวณสนามหญ้าหน้าศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารและร้านขายสินค้าของที่ระลึกหลายร้านเรียงรายบริเวณคอนหอยหลอด ขายสินค้าประเภทอาหารทะเลสด-แห้ง หอยหลอดสด-แห้ง น้ำปลา กะปิคลองโคน น้ำตาลปึก น้ำตาลสด ฯลฯ

อนุสรณ์สถานแฝดสยามอิน-จันและพิพิธภัณฑ์เรือ

ตั้งอยู่ตำบลลาดใหญ่ ริมถนนเอกชัย (ห่างจากศาลากลางจังหวัดประมาณ 4 กม.) เพื่อเป็นอนุสรณ์สถานแก่ฝาแฝดสยามอิน-จันที่ได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยไปทั่วโลก ภายในบริเวณเป็นลานกว้างประดับด้วยต้นไม้ดอกไม้ อนุสรณ์แฝดสยามอิน-จันตั้งอยู่กลางลาน ด้านหน้ามีสระน้ำขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีอาคารโรงจัดแสดงชีวประวัติของแฝดสยามอิน-จัน "แฝดสยามอิน-จัน" เกิดที่จังหวัดสมุทรสงครามเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2354 (ค.ศ. 1811) ประมาณปี พ.ศ. 2371-2372 (ค.ศ. 1828-1829) ก็ปล้นคอฟฟินและฮันเตอร์เดินทางมาติดค่อการค้าที่แม่กลอง พบฝาแฝดคู่นี้จึงขนานกลับไปยังอเมริกาและอังกฤษ เพื่อเปิดการแสดงในที่ต่างๆ เรื่องราวชีวิตของแฝดสยามอิน-จัน ฝาแฝดที่มีร่างกายอ่อนบอบคึกกันและสามารถใช้ชีวิตอยู่ได้อย่างปกติยาวนานจนถึงอายุ 63 ปี ได้รับการกล่าวขานทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในชื่อ "Siamese Twin"

ในอาคาร โถงเดียวกันนอกจากชีวประวัติแฝดสยามแล้ว ยังแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็น พิพิธภัณฑ์เรือ รวบรวมเรือพื้นบ้านหลายชนิดมาจัดแสดงไว้เพื่อให้เป็นที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของชาวแม่กลอง พิพิธภัณฑ์เรือเปิดตั้งแต่เวลา 08.00-16.00 น. เสาร์-อาทิตย์ 08.00-12.00 น . ค่าเข้าชม 15 บาท

ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

ในอดีตเมืองอัมพวาถือว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงคราม มีตลาดน้ำขนาดใหญ่และชุมชนริมน้ำที่เป็นศูนย์กลางด้านพาณิชยกรรม แต่ผลกระทบของการพัฒนาการคมนาคมทางบก ทำให้ความเป็นศูนย์กลางๆ ของอัมพวาต้องสูญเสียด้านการค้า คดความสำคัญและสูญหายไปโดยสิ้นเชิง ทั้งไว้แต่ร่องรอยของความเจริญในอดีตซึ่งยังคงปรากฏให้เห็นชัดเจนในทุกวันนี้

ทางเทศบาลตำบลอัมพวา โดยความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในท้องถิ่น ได้ฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง เพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ ซึ่งในปัจจุบันจะหาดูได้ยาก ให้สืบทอดตลอดไป โดยใช้ชื่อว่า "ตลาดน้ำยามเย็น"

ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ตั้งอยู่ใกล้วัดอัมพวันเจติยาราม (จตุรทิศที่วัดอัมพวันเจติยารามได้) ทุกวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลาเย็นตั้งแต่ช่วงเวลา 12.00-20.00 น. ในคลองอัมพวาจะมีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือขายอาหารและเครื่องคิม เช่น หอยทอด ก๋วยเตี๋ยว กาแฟ โอเลี้ยง ขนมหวานต่างๆ และมีรถเข็นขายของบนบกด้วย บรรยากาศสบายๆ มีเพลงฟัง จากเสียงคามสายของชาวชุมชน ประชาชนสามารถเดินเที่ยวชมตลาดหาซื้ออาหารรับประทานและเช่าเรือไปเที่ยวชมคูหิงห้อยในยามค่ำคืนได้

การเดินทาง

รถยนต์ ใช้ทางหลวงหมายเลข 35 (ธนบุรี-ปากท่อ) ถึง กม.ที่ 63 เข้าตัวเมืองสมุทรสงคราม ผ่านตัวเมือง จากนั้นเข้าทางหลวง 325 สมุทรสงคราม-บางแพ กม.ที่ 36-37 มาทางแยกซ้ายเข้าไปทางที่จะไปอุทยานฯ ร.2 คลาดน้ำจะอยู่ใกล้กับอุทยานฯ ร.2

จากข้อมูลของคลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือทัศนคติของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงคราม และแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัยทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวคลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในประเด็นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม

2.7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพิศวง ธรรมพันทา (2532 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า การอนุรักษ์ ทำนุบำรุงและฟื้นฟูวัฒนธรรม คือ การจัดกิจกรรมหรือดำเนินการ เพื่อการพิทักษ์รักษามรดกทางวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมสืบทอดมาจากอดีตแม้บางอย่างอาจไม่ประโยชน์ในปัจจุบันแล้วก็ตาม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ แหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์ให้คงอยู่ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าหาร่องรอยของความเจริญทางวัฒนธรรมในอดีต รวมไปถึงการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และสถานที่ใด ๆ อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ขณะเดียวกันภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนต้องมีบทบาทร่วมกันต่อการปลูกฝังวัฒนธรรม ภายได้ข้อคิดที่ว่า การปลูกฝังวัฒนธรรมนั้นต้องกระทำด้วยความเชื่อถือนและด้วยความเห็นว่สิ่งที่กระทำนั้นถูกต้อง ฉะนั้นกุศโลบายสำคัญจึงควรประกอบด้วยการศึกษาวิจัย เพื่อแสวงหาความหมาย และรูปแบบของวัฒนธรรมไทยที่ควรทำนุบำรุงและส่งเสริมในปัจจุบัน และการเลือกสรร มรดกวิธีในการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นเร้าให้คนไทย โดยทั่วไปเกิดความเข้าใจในคุณค่า และมีศรัทธาค่อวัฒนธรรมไทย จนเกิดจิตสำนึกที่จะช่วยกันอนุรักษ์และส่งเสริมให้ธำรงอยู่และก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ประมะ สดะเวทิน (2533 : 38-39) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่น ใช้ในการ

สื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

พิชญ์สินี แสงขำ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยว ผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2536-2537 พบว่า เทคนิควิธีการจูงใจสามารถทำได้โดยการใช้จุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และจุดจับใจที่เป็นเหตุผล และการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก จะมีการเลือกรหัสสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้การจูงใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการจูงใจในแผ่นพับจะมีจุดจับใจสองด้านควบคู่กันไป นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านอวัจนภาษาและการสัมภาษณ์ผู้ที่สร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่าการจูงใจ สามารถสร้างสรรค์งานผ่าน สีภาพประกอบ การจัดหน้าตัวอักษรเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในกระบวนการเข้ารหัสสารยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทิศทางและลักษณะของเนื้อหา คือปัจจัยในการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทักษะ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

คัน ดัณฑ์สุทธีวงศ์ และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ในช่วง พ.ศ. 2533 คอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับอินเตอร์เน็ต เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเพิ่มจากหลักแสน เป็นหลักล้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มมีการใช้งานอินเตอร์เน็ตทางด้านธุรกิจ สิ่งหลักคั่นให้อินเตอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลัง ๆ ก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงชัน และมีราคาถูกลง ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเตอร์เน็ตจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง จนถึงการเชื่อมต่อเครือข่าย

โสภานร สุทธิศักดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี จากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 3. ประโยชน์บางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนฐานทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 4. ไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม และทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 - 30 ปี เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพแล้ว ในด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา 1-2 ปี ใช้จากสถาบันการศึกษาและที่ทำงานและมีระยะเวลาในการใช้

ปวีณา โทนแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และช่วยกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันได้พบว่าระดับรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับต่ำ หรือระดับปานกลางมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อให้การพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตรงตามหลักเกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อายุของนักท่องเที่ยวยังมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวซึ่งในแต่ละกลุ่มช่วงอายุต่างก็มีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงควรกำหนดแนวทาง ในการส่งเสริมให้ตรงตามหลักเกณฑ์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสม

ฉันทิช วรรณถนอม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมพร้อมระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรับรองด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ การขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยของรัฐบาลและเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าจะยังคงเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีก เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

กันฉวัน อภิรักษ์ธนากร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจจะมีการเปิดรับในระดับน้อย และเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับปานกลาง แต่สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า เยาวชนแสวงหาข่าวสารจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเยาวชน ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด ซึ่งรองลงมาก็คือ การโฆษณาทางนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

ใจพร เศรษฐวิวัฒน์กุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววันหยุดเกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยววันหยุดเกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีค่อนข้างน้อย โดยสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต นอกจากนี้ด้านปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดเกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยววันหยุดเกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือในระดับปานกลาง

สุพรรณ มามะสกุลเจริญ, (2544 : 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่วรรณกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ คือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

ชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973, p.208 อ้างใน อัมภินิ เกตุเชื้อศักดิ์ 2545 : 15) ที่ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตามการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารมากอาจไม่ทำให้บุคคลนั้นเป็นคนที่มีความรู้มากเสมอไป และการเปิดรับข่าวสารน้อยก็ไม่ได้ทำให้มีความรู้ น้อยเสมอไป

เบญจพร ทองไชย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมาจากแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ดัดสันใจมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1 - 5 ครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง และมีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่เกิน 500 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและมีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 50 ครั้ง น้อยที่สุด 1 ครั้ง

เสริมสกุล เสร็จกิจ. (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ ธุรกิจส่วนตัว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับด้านปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านบริการนักท่องเที่ยว และด้านสินค้าของที่ระลึก ทั้งโดยรวมและจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าของที่ระลึก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

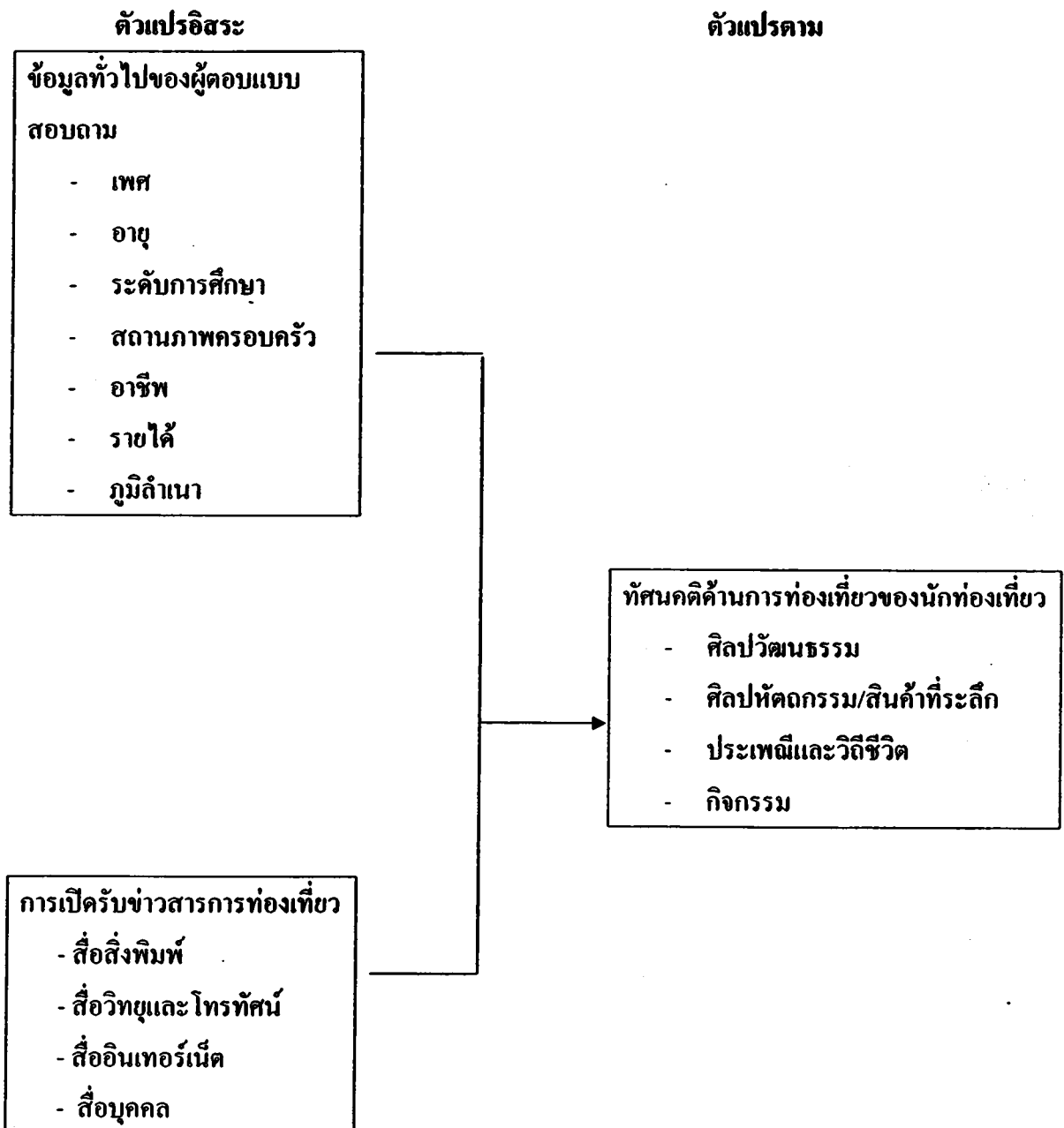
โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper อ้างใน วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 149) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ไว้ว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนที่จะไปถึง

ประชาชน ส่วนอิทธิพลที่สื่อมวลชนและสื่อต่าง ๆ มีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนทัศนคติ
ค่านิยม และพฤติกรรมที่พร้อมจะแสดงออกเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

ศักดิ์ชัย เสนาพรหม. (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมีสิ่งจูงใจอยากได้ อยากพบ ด้วยความอึดอึดใจ
ทั้งสิ้น ในการท่องเที่ยววัดต่าง ๆ ซึ่งเป็นสถานที่เก่าแก่เป็นที่เลื่องลือ เช่น วัดประมัยยิกาวาน วัดไผ่
ล้อม วัดเสาธงทอง ที่มีประเพณีและวิถีชีวิตชุมชน เช่น การทำบุญในวัดของชาวมอญ นอกจากนั้น ยัง
มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นหน่วยงานที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรมอันเก่าแก่ของชาวมอญที่โดดเด่น
รู้จักโดยทั่วกัน เป็นที่สนใจของผู้ที่ไปท่องเที่ยว เช่น ศูนย์สารนิเทศเครื่องปั้นดินเผา ศูนย์วัฒนธรรม
พื้นบ้านชาวมอญ หมู่บ้านขนมหวาน เป็นต้น

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดเพชรบุรี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง สื่อมีผลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ใช่สื่อใดสื่อหนึ่งแต่เป็นการรับรู้จากสื่อหลายประเภท

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.9 สมมุติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2551 จำนวน 165,000 คน (ที่มา : สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลาดน้ำอัมพวา จากศูนย์การท่องเที่ยวเทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สํารวจในระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2551 จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเปิดตารางหาประชากรกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่ และมอร์แกน(Krejcie and Morgan)(สิทธ์ ชีรสรณ์, 2550 : 281) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ค้นคว้าและคิดแปลงมาจากแนวคิดงานวิจัย เอกสารและรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนรวม 46 ข้อคำถาม คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-7

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสารที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล ข้อที่ 8 - 31 จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม ข้อที่ 32 - 46 จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และปัญหาข้อเสนอแนะที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา บทความ วิทยุหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามขึ้นจากรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อให้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) ความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนจะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป
4. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง
5. เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐาน โดยการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาสรุปเป็นหัวข้อและพรรณนาเป็นความเรียง

6. ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับด้านการเปิดรับข่าวสารที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้านสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล จำนวน 24 ข้อ ได้กำหนดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ให้กำหนดคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, และ 1 ตามลำดับ

5	หมายความว่า	มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
4	หมายความว่า	มีการเปิดรับข่าวสารมาก
3	หมายความว่า	มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
2	หมายความว่า	มีการเปิดรับข่าวสารน้อย
1	หมายความว่า	มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวโดยพิจารณาด้านสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล จำนวน 24 ข้อ ซึ่งในแต่ละข้อผู้ตอบได้คะแนน

สูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้ต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

พิสัยของข้อมูลดิบ (Range) = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

$$5 - 1 = 4$$

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 5 ชั้น และให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

อันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

$$= 4 / 5$$

$$= .80$$

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับการเปิดรับข่าวสารมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

7. ในการวัดตัวแปร เกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาด้านศิลปวัฒนธรรม ศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ประเพณีและวิถีชีวิต และกิจกรรม ได้ใช้คำถาม จำนวน 15 ข้อ ได้กำหนดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ให้กำหนดคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, และ 1

5	หมายความว่า	มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายความว่า	มีทัศนคติเห็นด้วย
3	หมายความว่า	มีทัศนคติปานกลาง
2	หมายความว่า	มีทัศนคติไม่เห็นด้วย
1	หมายความว่า	มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาด้านศิลปวัฒนธรรม ศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ประเพณีและวิถีชีวิต และกิจกรรม ได้ใช้คำถาม

จำนวน 15 ข้อ ซึ่งในแต่ละข้อผู้ตอบได้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้ต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

พิสัยของข้อมูลดิบ (Range) = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

$$5 - 1 = 4$$

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 5 ชั้น และให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

อันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

$$= 4 / 5$$

$$= .80$$

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติระดับต่ำที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติระดับสูงที่สุด

8. ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และปัญหาข้อเสนอแนะที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทางสังคมศาสตร์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบตารางและการบรรยายประกอบ ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา กับตัวแปรทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารหรือทัศนคติด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	238	59.5
หญิง	162	40.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	39	9.8
20-30 ปี	149	37.3
31-42 ปี	83	20.8
41-50 ปี	88	22.0
มากกว่า 50 ปี	41	10.3
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	33.3
ปริญญาตรี	221	55.3
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
4. สถานภาพครอบครัว		
โสด	192	48.0
สมรส	173	43.3
หย่าร้าง	35	8.8
อื่นๆ	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ	76	19.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท	31	7.8
ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย	50	12.5
แม่บ้าน	19	4.8
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างโรงงาน	63	15.8
อื่น ๆ (ระบุ)	120	30.0
6. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	59.0
5,000-10,000 บาท	65	65.0
10,001-20,000 บาท	145	145.0
20,001-30,000 บาท	56	56.0
30,001-40,000 บาท	54	54.0
สูงกว่า 40,000 บาท	21	21.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
7. ภูมิภาค		
กรุงเทพมหานคร	71	17.8
สมุทรสงคราม	39	9.0
ราชบุรี	25	6.3
ชลบุรี	22	5.5
ปทุมธานี	22	5.5
นครพนม	18	4.5
สงขลา	17	4.3
ตราด	16	4.0
พระนครศรีอยุธยา	9	2.3
นครปฐม	8	2.0
สิงห์บุรี	7	1.8
ร้อยเอ็ด	7	1.8
นครศรีธรรมราช	7	1.8
นนทบุรี	7	1.8
ขอนแก่น	6	1.5
ชัยนาท	6	1.5
เชียงใหม่	6	1.5
ปราจีนบุรี	6	1.5
สระบุรี	6	1.5
สุโขทัย	6	1.5
อำนาจเจริญ	5	1.3
เพชรบุรี	4	1.0
นครราชสีมา	3	0.8
บุรีรัมย์	3	0.8
พัทลุง	3	0.8
พิจิตร	3	0.8
สมุทรสาคร	2	0.5
ตาก	1	0.3
ระยอง	1	0.3
อุตรดิตถ์	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59.5) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 37.3) ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.5) สถานภาพทางครอบครัว เป็นโสด (ร้อยละ 48.8) ในด้านอาชีพ เป็นบุคคลอื่น ๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา อาชีพอิสระ (ร้อยละ 30.0) มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 36.3) และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 17.8)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกทางด้านต่าง ๆ ในภาพรวม

(n=400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	4.03	0.89	มาก
ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์	4.10	0.83	มาก
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.78	0.94	มาก
ด้านสื่อบุคคล	4.20	0.75	มาก
รวม	4.02	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 4.03$) และด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.78$)

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

(n = 400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์			
1. นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพราะได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	4.19	0.79	มาก
2. เมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา นักท่องเที่ยวมีความต้องการคู่มือเพื่อเป็นสื่อนำเที่ยวในพื้นที่	4.30	0.76	มากที่สุด
3. นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ของตลาดน้ำที่มีข้อมูลทั้งภาพและข้อความที่น่าสนใจ	4.29	0.79	มากที่สุด
4. นักท่องเที่ยวได้รับแจกเอกสารการท่องเที่ยวที่ทางตลาดน้ำอัมพวา ทำไว้แจกนักท่องเที่ยว	3.66	1.06	มาก
5. เอกสารที่ทางตลาดน้ำแจกทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลและมีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.71	1.07	มาก
รวม	4.01	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อถึงตลาดน้ำอัมพวา นักท่องเที่ยวมีความต้องการคู่มือเพื่อเป็นสื่อนำเที่ยวในพื้นที่ ($\bar{X}=4.30$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ สื่อสิ่งพิมพ์ของตลาดน้ำที่มีข้อมูลทั้งภาพ และข้อความที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.29$) ส่วนนักเที่ยวชาวไทย มีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพราะได้พบเห็นข้อมูล

และรูปภาพจากหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาได้แก่ เอกสารที่ทางตลาดน้ำแจก ทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูล และมีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.71$)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์

(n = 400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ 1. นักท่องเที่ยวเคยชมแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา ผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อย ๆ	4.30	0.74	มากที่สุด
2. นักท่องเที่ยวเคยฟังรายการวิทยุที่ชักชวนให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	3.88	0.90	มาก
3. รายการโทรทัศน์ที่เคยพบเห็นเป็นสารคดีการท่องเที่ยวที่นำเสนอเป็นส่วนใหญ่	4.11	0.87	มาก
4. นักท่องเที่ยวเคยได้รับฟังรายการวิทยุแทรกข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	3.78	0.93	มาก
5. การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีส่วนให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.42	0.73	มากที่สุด
รวม	4.09	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีส่วนให้นักท่องเที่ยว ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวเคยชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อย ๆ ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวเคยพบเห็น เป็นสารคดีการท่องเที่ยวที่นำมาเสนอเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวเคยฟังรายการวิทยุที่ชักชวนให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ($\bar{X} = 3.88$)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

(n=400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.71	0.89	มาก
1. นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลตลาดน้ำอัมพวาจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนมาท่องเที่ยวเป็นประจำ			
2. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้เปิดอินเทอร์เน็ตดูรายงานเกี่ยวกับภูมิอากาศว่าเป็นอย่างไรบ้าง	3.46	0.99	มาก
3. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้เปิดอินเทอร์เน็ตเพื่อดูว่ามีเทศกาล/กิจกรรมที่น่าสนใจ	3.65	1.03	มาก
4. ข้อมูลอินเทอร์เน็ตของจังหวัดสมุทรสงครามมีการแนะนำตลาดน้ำอัมพวา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ	3.87	0.93	มาก
5. นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจาก WWW. Googlg.com	3.85	0.92	มาก
6. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และให้ความสะดวกรวดเร็ว	4.16	0.86	มาก
รวม	3.78	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และให้ความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลอินเทอร์เน็ตของจังหวัดสมุทรสงครามมีการแนะนำตลาดน้ำอัมพวา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อบุคคล

(n = 400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสื่อบุคคล			
1. เมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสผ่านไปจังหวัดสมุทรสงครามมีคนบอกว่าย่าลิ้มแวะไปเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา	4.29	0.79	มากที่สุด
2. นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านยามเย็นแบบไทย ๆ ในชนบทดั้งเดิม จึงแวะมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	4.39	0.64	มากที่สุด
3. นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพราะชอบภาพของตลาดลอยน้ำที่ตลาดล้าไปด้วยเรือบรรทุกสินค้ามาขาย โดยพ่อค้า แม่ค้า และร้านค้าริมคลอง	4.48	0.53	มากที่สุด
4. นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพื่อมาล่องเรือชมวิถีชีวิตชาวบ้านชุมชนริมน้ำ	4.40	0.68	มากที่สุด
5. นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพื่อมาดกั๋งและล่องเรือชมหิ่งห้อย	3.92	1.02	มาก
6. เมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มีคนบอกවාให้ลองพักค้างคืนที่โฮมสเตย์ จะ ได้สัมผัสกับธรรมชาติ	4.20	0.69	มาก
7. เมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มีคนบอกว่าย่าลิ้มแวะชมบ้าน “พิพิธภัณฑ์วันก่อน” ซึ่งเป็นสถานที่เก็บรวบรวมข้าวของเครื่องใช้ของชาวอัมพวาและจัดแสดงไว้อย่างน่าสนใจ	3.89	0.88	มาก
8. ครั้งแรกของการมาเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับการแนะนำให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จากญาติหรือเพื่อนๆ ของนักท่องเที่ยว	4.20	0.81	มาก
รวม	3.68	0.75	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่อบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่อบุคคล ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพราะชอบภาพของตลาดลอยน้ำที่ตลาดล้าไปด้วยเรือบรรทุกสินค้ามาขาย โดยพ่อค้า แม่ค้า และร้านค้าริมคลอง ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านยามเย็นแบบไทย ๆ ในชนบทดั้งเดิม จึงแวะมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา ($\bar{X}=4.39$) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ครั้งแรกของการมาที่เขื่อนักท่องเที่ยวได้รับการแนะนำให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จากญาติหรือเพื่อน ๆ ของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.20$) และเมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มีคนบอกว่าให้ลองพักค้างคืนที่โฮมสเตย์จะได้สัมผัสกับธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมาตลาดน้ำอัมพวา เพื่อมาตกกุ้งและล่องเรือชมทิวทัศน์ ($\bar{X} = 3.92$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม

ตาราง 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกทางด้านต่าง ๆ ในภาพรวม

(n = 400)

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านศิลปวัฒนธรรม	4.33	0.60	สูงที่สุด
ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก	4.19	0.75	สูง
ด้านประเพณีและวิถีชีวิต	4.30	0.61	สูงที่สุด
ด้านกิจกรรม	4.31	0.69	สูงที่สุด
รวม	4.28	0.66	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา ได้แก่ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.31$) และด้านประเพณีและวิถีชีวิต ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ในระดับสูง ได้แก่ ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ($\bar{X} = 4.19$)

ตาราง 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ด้านศิลปวัฒนธรรม

(n=400)

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านศิลปวัฒนธรรม			
1. มีลักษณะที่เป็นภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์	4.40	0.69	สูงที่สุด
2. มีความเป็นธรรมชาติ	4.33	0.72	สูงที่สุด
3. สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีต	4.34	0.63	สูงที่สุด
4. มีความรู้ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว	4.25	0.75	สูงที่สุด
รวม	4.33	0.69	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ลักษณะที่เป็นภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา ได้แก่ การสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีต ($\bar{X} = 4.34$)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก

(n=400)

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก			
1. เป็นแหล่งถ่ายตงงานศิลปหัตถกรรมไทยให้คงอยู่สืบต่อไป	4.39	0.70	สูงที่สุด
2. ความหลากหลายของงานศิลปหัตถกรรมสะท้อนฝีมือของภูมิปัญญาชาวบ้าน	4.40	0.65	สูงที่สุด
3. ราคาสินค้าของที่ระลึกเหมาะสมกับคุณภาพ	3.92	0.90	สูง
4. จากการเข้าชมการสาธิตผลิตภัณฑ์ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น	4.05	0.75	สูง
รวม	4.19	0.75	สูง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.19$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของงานศิลปหัตถกรรมสะท้อนฝีมือของภูมิปัญญาชาวบ้าน ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา ได้แก่ เป็นแหล่งถ่ายตงงานศิลปหัตถกรรมไทยให้คงอยู่สืบต่อไป ($\bar{X} = 4.30$) และจากการเข้าชมการสาธิตผลิตภัณฑ์ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ด้านประเพณีและวิถีชีวิต

(n=400)

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านประเพณีและวิถีชีวิต			
1. ความประทับใจของการดำเนินชีวิตของ ชาวบ้าน	4.35	0.61	สูงที่สุด
2. ชาวบ้านมีความเอื้ออาทร และเป็นกันเอง	4.28	0.58	สูงที่สุด
3. วิถีชีวิตชาวบ้านให้ความเพลิดเพลินและ คุ้มค่า	4.27	0.64	สูงที่สุด
รวม	4.30	0.61	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวด้านประเพณี
และวิถีชีวิต ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยว
ชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ความประทับใจในการดำเนินชีวิต
ของชาวบ้าน ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา ได้แก่ ชาวบ้านมีความเอื้ออาทร และเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.28$) และ
วิถีชีวิตชาวบ้าน ให้ความเพลิดเพลินและคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ด้านกิจกรรม

(n=400)

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.43	0.63	สูงที่สุด
2. มีการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว	4.41	0.61	สูงที่สุด
3. รู้สึกถึงการได้มาพักผ่อนอย่างแท้จริง	4.22	0.75	สูงที่สุด
4. มีความประทับใจที่ได้รับจากการล่องเรือ ชมหิ่งห้อย	4.18	0.79	สูง
รวม	4.31	0.69	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว
ด้านกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยว
ชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอยู่
ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา ได้แก่ มีการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.41$)
และรู้สึกถึงการได้มาพักผ่อนอย่างแท้จริง ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการ
มาท่องเที่ยว ในระดับสูง ได้แก่ มีความประทับใจที่ได้รับจากการล่องเรือชมหิ่งห้อย ($\bar{X} = 4.22$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา กับตัวแปรทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวด้าน ศิลปวัฒนธรรม	r
สื่อสิ่งพิมพ์	.369**
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	.173**
สื่ออินเทอร์เน็ต	.360**
สื่อบุคคล	.431**

**** P < 0.01**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวด้าน ศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก	r
สื่อสิ่งพิมพ์	.230**
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	.103**
สื่ออินเทอร์เน็ต	.327**
สื่อบุคคล	.408**

** P < 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเพณีและวิถีชีวิต

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ด้านประเพณีและวิถีชีวิต	r
สื่อสิ่งพิมพ์	.230**
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	.103**
สื่ออินเทอร์เน็ต	.327**
สื่อบุคคล	.408**

** P < 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเพณีและวิถีชีวิต ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรม

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม	r
สื่อสิ่งพิมพ์	.239**
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	.226**
สื่ออินเทอร์เน็ต	.194**
สื่อบุคคล	.568**

** P < 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.16 แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สรุปได้ดังต่อไปนี้

(n = 326)

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	124	38
2. ห้องน้ำไม่สะอาดและมีจำนวนน้อย	83	25.46
3. การล่องเรือไม่มีระเบียบขาดความปลอดภัยทางน้ำ	37	11.35
4. คุณภาพของสินค้ายังไม่ดีพอแต่มีราคาสูง	30	9.20
5. ทางเดินบนสะพานข้ามคลองแคบเกินไป คนแน่นเดินลำบาก	52	15.95

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจำนวน 326 คน ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สรุปได้ว่า ไม่มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ร้อยละ 38) รองลงมา ได้แก่ ห้องน้ำไม่สะอาดและมีจำนวนน้อย (ร้อยละ 25.46) ทางเดินบนสะพานข้ามคลองแคบเกินไป คนแน่นเดินลำบาก (ร้อยละ 15.95) การล่องเรือไม่มีระเบียบขาดความปลอดภัยทางน้ำ (ร้อยละ 11.35) และคุณภาพของสินค้ายังไม่ดีพอแต่มีราคาสูง (ร้อยละ 9.20) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในบทนี้ เป็นการสรุปผล อภิปรายผล ที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารและการจัดการตลาดน้ำอัมพวา ให้สนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจต่อไป โดยมีสาระสำคัญ คือวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทางด้าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้าน ศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก, ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม ระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2551 จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบบปลายปิด และปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

5.1 สรุปผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 สถานภาพทางครอบครัวส่วนใหญ่ยังเป็นโสด คิดเป็น ร้อยละ 48.8 ส่วนในด้านอาชีพ เป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระ นักเรียน และนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 36.3 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 17.8

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และเมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารแยกตามประเภทของสื่อทั้ง 4 ที่ได้กล่าวมาแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่อบุคคล ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.10$) และด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 4.03$) ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทของสื่อสามารถสรุปได้ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มากที่สุด ได้แก่ เมื่อถึงตลาดน้ำอัมพวานักท่องเที่ยว ต้องการคู่มือเพื่อเป็นสื่อแนะนำในพื้นที่ ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ สื่อสิ่งพิมพ์ของตลาดน้ำที่มีข้อมูล ทั้งภาพและข้อความที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.29$) และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับน้อยที่สุด ได้แก่ เอกสารที่ทางตลาดน้ำแจกให้นักท่องเที่ยวได้มีข้อมูล และมีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ($\bar{X} = 3.71$) ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$)

สื่อวิทยุและโทรทัศน์

ประเภทของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ที่กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มากที่สุด ได้แก่ การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีส่วนให้นักท่องเที่ยว ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวเคยชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อย ๆ ($\bar{X} = 4.30$) และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ที่มีระดับน้อยที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวเคยฟังรายการวิทยุที่แทรกข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ($\bar{X} = 3.78$) ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$)

สื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มากที่สุด ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และให้ความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลอินเทอร์เน็ตของจังหวัดสมุทรสงคราม มีการแนะนำตลาดน้ำอัมพวา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ($\bar{X} = 3.87$) และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้เปิดอินเทอร์เน็ต

ดูรายงานเกี่ยวกับภูมิอากาศว่าเป็นอย่างไรบ้าง ($\bar{X} = 3.87$) ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

สื่อบุคคล

ประเภทของสื่อบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพราะชอบภาพของตลาดลอยน้ำที่คลาคล่ำไปด้วยเรือบรรทุกสินค้ามาขาย โดยพ่อค้า แม่ค้า และร้านค้าริมคลอง ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพื่อมาสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านชุมชนริมน้ำ ($\bar{X} = 4.40$) และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาผ่านสื่อบุคคลที่มีระดับน้อยที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับการแนะนำให้ชมบ้าน “พิพิธภัณฑ์วันก่อน” ($\bar{X} = 3.89$) ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากสื่อบุคคล ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา ได้แก่ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.31$) และด้านประเพณีและวิถีชีวิต ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ในระดับสูง ได้แก่ ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้า ที่ระลึก ($\bar{X} = 4.19$)

ด้านศิลปวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในลักษณะที่เป็นภูมิปัญญาซึ่งเป็นเอกลักษณ์ ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา ได้แก่ การสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีต ($\bar{X} = 4.34$)

ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.19$) และความหลากหลายของงานศิลปหัตถกรรมสะท้อนฝีมือของภูมิปัญญาชาวบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา ได้แก่ เป็นแหล่งถ่ายทอดงานศิลปหัตถกรรมไทยให้คงอยู่สืบต่อไป ($\bar{X} = 4.30$)

ด้านประเพณีและวิถีชีวิต

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวด้านประเพณีและวิถีชีวิต ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความประทับใจในการดำเนินชีวิตของชาวบ้านสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาได้แก่ชาวบ้านมีความเอื้ออาทร และเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.28$)

ด้านกิจกรรม

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา ได้แก่ มีการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.41$)

4. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึกในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเพณีและวิถีชีวิต ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ผลการแสดงความคิดเห็นจากคำถามปลายเปิด

จากการรวบรวมข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบควรให้บริการข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรือป้ายประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้น

2. องค์การบริหารส่วนตำบลที่ควบคุมดูแลการจัดการพื้นที่ของอำเภออัมพวา ควรจัดให้มีห้องสุขาเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ให้เพียงพอแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ทุกวัน
3. กรมเจ้าท่าซึ่งมีหน้าที่ดูแลความปลอดภัยทางน้ำ ควรเข้ามาดำเนินการจัดการจราจรทางน้ำให้มีระเบียบมากขึ้น เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
4. การจัดการร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และอาหาร หน่วยงานที่จัดการด้านการท่องเที่ยว ควรจัดให้มีระเบียบและเป็นหมวดหมู่ ตลอดจนคุณภาพและราคาของสินค้า เพื่อให้มีความเหมาะสมแก่การเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก
5. องค์การบริหารส่วนตำบลที่มีหน้าที่ดูแลพื้นที่ของตลาดน้ำอัมพวา ควรมีการจัดระเบียบการเดินทางระหว่างช่องทางเดินบนสะพานให้เดินได้อย่างสะดวกมากขึ้น หรือดำเนินการจัดสร้างสะพานข้ามคลองขึ้นใหม่ เพื่อให้เดินทางเดียวจะสะดวกในการสัญจรของนักท่องเที่ยวต่อไป

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถนำเอามาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ละประเภทของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านสื่อบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$) อธิบายได้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือสื่อบุคคล ซึ่งบุคคลในที่นี้ อาจเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หัวหน้างาน ที่เป็นผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง และเป็นข้อมูลที่ได้รับสามารถมองเห็นภาพพจน์ของข้อมูลที่ได้รับได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (โจเซฟ ที แคลปเปอร์) (Klapper อ้างใน วิจารณ์ พัทฒพงษ์, 2547 : 149) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ไว้ว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนที่จะไปถึงประชาชน ส่วนอิทธิพลที่สื่อมวลชนและสื่อต่าง ๆ มีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่พร้อมจะแสดงออกเมื่อมีโอกาสเหมาะสม และยังสอดคล้องกับ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง สื่อมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ใช่สื่อใดสื่อหนึ่งแต่เป็นการรับรู้จากสื่อหลายประเภท

ซึ่งผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา มีความต้องการคู่มือและคำแนะนำ ที่มีรายละเอียดที่น่าสนใจทำให้เข้าใจในกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนนักท่องเที่ยวให้ความสนใจข้อมูลของตลาดน้ำที่มีทั้งภาพ และข้อมูลที่ทำให้น่าสนใจมาก อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ได้พบเห็นเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของทางตลาดน้ำที่มีข้อมูลข่าวสารมากพอที่จะทำให้ตัดสินใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทิษณัฐินี แสงขำ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2536-2537 พบว่า เทคนิควิธีการจูงใจสามารถทำได้โดยการใช้จุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจุดจับใจที่เป็นเหตุผล และการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก จะมีการเลือกรหัสสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้การจูงใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการจูงใจในแผ่นพับ จะมีจุดจับใจสองด้านควบคู่กันไป นอกจากนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านอวัจนภาษาและจากการสัมภาษณ์ผู้ที่สร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่าการจูงใจ สามารถสร้างสรรค์งานผ่าน สีภาพประกอบ การจัดหน้า ตัวอักษรเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในกระบวนการเข้ารหัสสารยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลคือทิศทางและลักษณะของเนื้อหา คือปัจจัยในการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทักษะ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

ผลการวิจัยยังพบว่าการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) เรื่องที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่ ตลาดน้ำอัมพวา จากโทรทัศน์จึงทำให้มีความต้องการที่จะไปที่เที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา และนักท่องเที่ยวได้เคยชมบรรยากาศการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อย ๆ อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นหลัก จึงเหมาะสม ที่จะมีการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอัมพวาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทิช วรรณนอม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรับรองด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ การขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยของรัฐบาลและเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าจะยังคงเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีก เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยยังพบว่าการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$) การเปิดรับข่าวสารที่อยู่ในระดับมาก พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จากเว็บไซต์ของจังหวัดสมุทรสงคราม ที่แนะนำตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของจังหวัดสมุทรสงคราม อธิบายได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้ละเอียดและเห็นภาพเคลื่อนไหวได้จากสถานที่จริง ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบและตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดัน ดัชนีสุทธิวงศ์ และคณะ (2539) ได้กล่าวว่า ในช่วง พ.ศ. 2533 คอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนโดยเพิ่มจากหลักแสนเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทางด้านธุรกิจ สิ่งที่ผลักดันให้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลัง ๆ ก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงขึ้นและมีราคาถูกลง ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง จนถึงมีการเชื่อมต่อเครือข่าย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมว ณะเวทิน (2533 : 38) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

ผลการวิจัยยังพบว่าการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$) การเปิดรับข่าวสารที่อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพราะชอบภาพของตลาดลอยน้ำที่คลาคล่ำไปด้วยเรือบรรทุกสินค้ามาขาย โดยพ่อค้า แม่ค้า และร้านค้าริมคลอง นักท่องเที่ยวจึงอยากมาสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านยามเย็นแบบไทย ๆ ในชนบทดั้งเดิม จึงแวะมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสผ่านไปทางจังหวัด

สมุทรสงคราม มักมีคนบอกว่าอย่าลืมแวะไปที่เขี้ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา ที่มีบรรยากาศของวิถีชีวิตชุมชนอันเก่าแก่ของตลาดน้ำอัมพวา มีเสน่ห์ชวนให้มาสัมผัสทุกสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประมะตตะเวทิน (2533 : 39) ได้กล่าวว่า สื่อบุคคล คือ สื่อที่ได้มาจากการพูดคุยกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อที่ทั้งสองฝ่ายสนใจ เช่น ที่นั่ง เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานกับลูกน้อง เจ้านายกับลูกจ้าง สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่เป็นที่ยอมรับและได้ผลมากที่สุดเพราะการสื่อสารที่มาจากสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือมากสามารถรับรู้ได้ตลอดเวลา แต่มีข้อแม้คือถ้าผู้ที่สื่อความหมายใช้สื่อในทางที่ผิดผู้ที่รับสื่ออาจปฏิบัติตามผิดก็อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้รับสารได้เช่นเดียวกันและสอดคล้อง

กับโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper อ้างใน วิจารณ์ พัฒนพงษ์, 2547 : 149) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ไว้ว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนที่จะไปถึงประชาชน ส่วนอิทธิพลที่สื่อมวลชนและสื่อต่าง ๆ มีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่พร้อมจะแสดงออกเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โจพร เศรษฐวิวัตกุล (2544 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่อยู่ใกล้ชิด สามารถสอบถามข้อมูล และขอความคิดเห็นได้สะดวก จึงไม่ต้องใช้ความพยายามและระยะเวลาในการแสวงหาข่าวสารมาก ทำให้กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภพร สุทธิศักดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษารูปได้ว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี จากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 3. ประโยชน์บางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนฐานทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 4. ไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้าน

ศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{x} = 4.28$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับสูงสุด ($\bar{x} = 4.33$) ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปวิทยาการ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของตลาดน้ำอัมพวาที่น่าสนใจ โดยจะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบญจพร ทองไชย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการ ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยว แต่ละประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเหตุจูงใจเน การเดินทางมาท่องเที่ยวมาจากแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ดัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1 – 5 ครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่เกิน 500 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความพึง พพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและมีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวนครั้งที่ เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 50 ครั้ง น้อยที่สุด 1 ครั้ง

ผลการวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านศิลปวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ใน ระดับสูงสุด ($\bar{x} = 4.33$) ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความคิดว่าตลาดน้ำอัมพวา เป็นตลาดที่เป็นภูมิปัญญา ของชาวบ้านที่สร้างเอกลักษณ์ของตลาดลอยน้ำขึ้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม พื้นบ้านให้คงไว้สืบมาชั่วลูก ชั่วหลาน เช่น วัฒนธรรมความเป็นอยู่ การแต่งกาย พฤติกรรมการถือ ปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิตวง ธรรมพันทา (2532: บทคัดย่อ) กล่าวว่า การ อนุรักษ์ ทำนุบำรุงและฟื้นฟูวัฒนธรรม คือ การจัดกิจกรรมหรือดำเนินการ เพื่อการพิทักษ์รักษามรดก ทางวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมสืบทอดมาจากอดีตแม้บางอย่างอาจไม่ประ โยชน์ในปัจจุบันแล้วก็ตาม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ แหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์ให้คงอยู่ เพื่อประโยชน์ในการศึกษา ค้นคว้าหาร่องรอยของความเจริญทางวัฒนธรรมในอดีต รวมไปถึงการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และสถานที่ใด ๆ อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ขณะเดียวกันภาครัฐ ภาคเอกชน และ ประชาชนต้องมียุทธศาสตร์ร่วมกันต่อการปลูกฝังวัฒนธรรม ภายใต้อุดมคติที่ว่า การปลูกฝังวัฒนธรรมนั้น ต้องกระทำด้วยความเชื่อถือและด้วยความเห็นว่สิ่งที่กระทำนั้นถูกต้อง ฉะนั้นกุศโลบายสำคัญจึงควร ประกอบด้วยการศึกษาวิจัย เพื่อแสวงหาความหมาย และรูปแบบของวัฒนธรรมไทยที่ควรทำนุบำรุง และส่งเสริมในปัจจุบัน และการเลือกสรรมรดกวิถีในการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นเร้าให้คนไทย โดยทั่วไปเกิดความเข้าใจในคุณค่า และมีศรัทธาต่อวัฒนธรรมไทย จนเกิดจิตสำนึกที่จะช่วยกัน อนุรักษ์และส่งเสริมให้ธำรงอยู่และก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

ผลการวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านศิลปะหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.19$) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชื่นชมความหลากหลายของงานศิลปะหัตถกรรม สะท้อนฝีมือของภูมิปัญญาชาวบ้าน และต้องการให้เป็นแหล่งถ่ายทอดงานศิลปะหัตถกรรมไทยให้คงอยู่ สืบต่อไป ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย ของเสริมสกุล เสร็จกิจ. (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ ธุรกิจส่วนตัว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับด้านปัจจัยพื้นฐาน ถึงอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านบริการนักท่องเที่ยว และด้านสินค้าของที่ระลึก ทั้งโดยรวมและจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าของที่ระลึก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านประเพณีและวิถีชีวิต ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน ความมีอัธยาศัยไมตรี เอื้ออาทร เป็นกันเอง วิถีชีวิตชุมชนทำให้มีความเพลิดเพลินและคุ้มค่ากับการได้มาสัมผัสและมีเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของศักดิ์ชัย เสนาพรหม. (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมีสิ่งจูงใจอยากได้ อยากพบ ด้วยความอึดอึดใจทั้งสิ้น ในการท่องเที่ยววัดต่าง ๆ ซึ่งเป็นสถานที่เก่าแก่เป็นที่เลื่องลือ เช่น วัดปรมัยยิกาวาน วัดไผ่ล้อม วัดเสาธงทอง .มีประเพณีและวิถีชีวิตชุมชน เช่น การทำบุญในวัดของชาวมอญ นอกจากนั้น ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นหน่วยงานที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรมอันเก่าแก่ของชาวมอญที่โดดเด่น รู้จักโดยทั่วกัน เป็นที่สนใจของผู้ที่ไปท่องเที่ยว เช่น ศูนย์สาธิตเครื่องปั้นดินเผา ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ หมู่บ้านขนมหวาน เป็นต้น

ผลการวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว รู้สึกถึงการได้มาพักผ่อนอย่างแท้จริง มีความประทับใจที่ได้รับจากการล่องเรือชมทิวทัศน์

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปวีณา โทณแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ กำหนดรูปแบบการใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย จากการวิจัย สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และช่วยกระตุ้น ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันได้พบว่า ระดับรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ดังนั้น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ว่านักท่องเที่ยวที่มี รายได้สูงมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับต่ำ หรือ ระดับปานกลางมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อให้การพัฒนากิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยวตรงตามหลักเกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อายุของนักท่องเที่ยวยังมีผลต่อค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวซึ่งในแต่ละกลุ่มช่วงอายุต่างก็มีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ในการ ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงควรกำหนดแนวทาง ในการส่งเสริมให้ตรงตามหลักเกณฑ์ของ นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสม

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาว ไทยต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

- การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้าน กิจกรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้มองเห็นภาพพจน์ของ ตลาดน้ำอัมพวา สามารถทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามเอกสารข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ สุขพร มาจะสกุลเจริญ, 2544 : 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการ เผยแพร่วรรณกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราว เฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ คือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มี ประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์รูปแบบแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ และสอดคล้อง

ผลการวิจัยของ พิษณุสินี แสงขำ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2536-2537 พบว่า เทคนิควิธีการจูงใจสามารถทำได้โดยการใช้จุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจุดจับใจที่เป็นเหตุผล และการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก จะมีการเลือกสรรด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้การจูงใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการจูงใจในแผ่นพับจะมีจุดจับใจสองด้านควบคู่กันไป นอกจากนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านอวัจนภาษาและจากการสัมภาษณ์ผู้ที่สร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่าการจูงใจ สามารถสร้างสรรค์งานผ่าน สีภาพประกอบ การจัดหน้าตัวอักษรเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในกระบวนการเข้ารหัสสารยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทิศทางและลักษณะของเนื้อหา คือปัจจัยในการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความรู้ ทักษะ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

- การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์เกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ และมีความกระตือรือร้นที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว โดยอยากมาสัมผัสกับบรรยากาศวิถีชีวิตชุมชนด้วยตนเองซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกันฉวัน อภิรักษ์ธนากร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจจะมีการเปิดรับในระดับน้อย และเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับปานกลาง แต่สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า เยาวชนแสวงหาข่าวสารจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเยาวชน ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด ซึ่งรองลงมาคือ การโฆษณาทางนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

- การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยว มีการสืบค้นข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมคิด เฉลิมวิริยะ ประเสริฐ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม และทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพแล้ว ในด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา 1-2 ปี ใช้จากสถาบันการ ศึกษาและที่ทำงาน และมีระยะเวลาในการใช้

- การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือหัวหน้างาน ที่เคยมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา และนำไปตัดสินใจในการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973, p.208 อ้างใน อัมภินิ เกตุเชื้อฉัตรย์ 2545 : 15) ที่ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตามการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารมากอาจไม่ทำให้บุคคลนั้นเป็นคนที่มีความรู้มากเสมอไป และการเปิดรับข่าวสารน้อยก็ไม่ได้ทำให้มีความรู้น้อยเสมอไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบสามารถนำข้อมูลที่ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ไปใช้ในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากสื่อมวลชนอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลจาก ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ หรือหัวหน้างาน ที่บอกว่าถ้าต้องการไปเที่ยวชมตลาดน้ำที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมแบบไทย ๆ ที่มีพ่อค้าแม่ค้า นำสินค้าบรรทุกเรือพายมาขายในลำคลอง ให้ไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ซึ่งไม่ใช่ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นวารสารการท่องเที่ยว สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ผ่านรายการที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาได้ภายในบ้านพักของตนเอง ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ข่าวสารที่กว้างขึ้น หรือให้บุคคลที่สามารถเป็นผู้ชักชวน และแนะนำนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง และแนะนำบอกต่อนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านศิลปวัฒนธรรม มากที่สุด ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีต จึงเป็นมูลเหตุที่ว่า ผู้รับผิดชอบในการจัดการท่องเที่ยว ของจังหวัดสมุทรสงคราม และเทศบาลตำบลอัมพวา ควรที่จะอนุรักษ์ธรรมชาติของวิถีชีวิตชุมชน ตลอดจนเอกลักษณ์ของการซื้อขายสินค้าทางน้ำ ไว้ให้คงอยู่ตลอดไป

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่นการล่องเรือชมหิ่งห้อย ควรมีมาตรการในการอนุรักษ์หิ่งห้อย และป่าชายเลนให้อุณหภูมิสูงขึ้น ตลอดจนการล่องเรือที่ทำลายธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านประเพณีและวิถีชีวิต เทศบาลตำบลอัมพวา ควรอนุรักษ์ประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนอัมพวาให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น การพายเรือตัดกบตาพระบนสายน้ำ การซื้อขายสินค้าของชาวบ้าน ชาวสวนที่มีบ้านเรือนอยู่บนสายน้ำเส้นเดียวกัน ส่งเสริมการแต่งตัวของพ่อค้า แม่ขายแบบชาวบ้าน ตลอดจนสนับสนุนให้ชาวบ้านมีความเป็นมิตร คือนรับ ขับสู้คนแปลกหน้าอย่างอบอุ่นและจริงใจ ซึ่งนับได้ว่าประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชน เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินเกิดความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ส่วนด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก เทศบาลตำบลอัมพวา ควรส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าที่เป็นงานศิลปหัตถกรรม สะท้อนฝีมือของภูมิปัญญาชาวบ้านให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และควบคุมราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ดังนั้น จึงควรทำการวิจัยเปรียบเทียบในลักษณะเดียวกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการของคนให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ

2. ควรมีการศึกษาในเชิงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ และบุคคลที่เกี่ยวข้องในคลาสน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในลักษณะของการจัดการและการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำเป็นจะต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จากสื่อ 4 ด้าน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด
สมุทรสงคราม

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้)

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
() สูงกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพครอบครัว

() โสด () สมรส
() หย่าร้าง () อื่น ๆ (ระบุ).....

อาชีพ

- () รับราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () นักธุรกิจ () ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย
 () แม่บ้าน () รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างโรงงาน
 () อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 40,000 บาท () สูงกว่า 40,000 บาท

6. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัด.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์					
7. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพราะได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
8. เมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ท่านมีความต้องการคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสื่อนำเที่ยวในพื้นที่					
9. ท่านให้ความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ของตลาดน้ำที่มีข้อมูลทั้งภาพและข้อความที่น่าสนใจ					
10. ท่านได้รับแจกเอกสารการท่องเที่ยวที่ทางตลาดน้ำอัมพวา ทำไว้แจกนักท่องเที่ยว					
11. เอกสารที่ทางตลาดน้ำแจกทำให้ท่านมีข้อมูลและมีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างดี					

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และโทรทัศน์					
12. ท่านเคยชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อย ๆ					
13. ท่านเคยฟังรายการวิทยุที่ชักชวนให้ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา					
14. รายการทางโทรทัศน์ที่ท่านเคยพบเห็นเป็นสารคดีท่องเที่ยวนำเสนอเป็นส่วนใหญ่					
15. ท่านเคยได้รับฟังรายการวิทยุแทรกข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา					
16. การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีส่วนให้ท่านอยากเดินทางมาท่องเที่ยว					
การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต					
17. ท่านค้นหาข้อมูลตลาดน้ำอัมพวาจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนมาท่องเที่ยวเป็นประจำ					
18. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเปิดอินเทอร์เน็ต ดูรายงานเกี่ยวกับภูมิอากาศว่าเป็นอย่างไรบ้าง					
19. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเปิดอินเทอร์เน็ต เพื่อดูว่ามีเทศกาล /กิจกรรมใดน่าสนใจ					
20. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของจังหวัดสมุทรสงครามมีการแนะนำตลาดน้ำอัมพวา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ					
21. ท่านค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจาก www.google.com					
22. สื่อ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และให้ความสะดวกรวดเร็ว					

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล					
24. เมื่อท่านมีโอกาสผ่าน ไปจังหวัดสมุทรสงคราม มักมีคนบอกว่าย่าลิ้มแวะที่ตลาดน้ำอัมพวา					
25. ท่านอยากมาสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านยามเย็นแบบไทย ไทย ในชนบทดั้งเดิม จึงแวะมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา					
26. ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพราะชอบภาพของตลาดลอยน้ำที่คราคร่ำไปด้วยเรือพายลำข่อม บรรทุกสินค้ามาขาย โดยพ่อค้า แม่ค้า และร้านค้าริมคลอง					
27. ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพื่อมาลองเรือชมวิถีชีวิตชาวบ้านชุมชนริมน้ำ					
28. ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพื่อมาดกกุ้งล่องเรือชมทิวทัศน์					
29. เมื่อท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มีคนบอกว่าให้ลองพักค้างคืนที่โฮมสเตย์ จะได้สัมผัสกับธรรมชาติ					
30. เมื่อมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มีคนบอกว่าอย่าลิ้มแวะชมบ้าน "พิพิธภัณฑน์วันก่อน" ซึ่งเป็นสถานที่เก็บรวบรวมข้าวของเครื่องใช้ของชาวอัมพวา และจัดแสดงไว้อย่างน่าสนใจ					
31. ครั้งแรกของการมาเที่ยวท่านได้รับการแนะนำให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จากญาติหรือเพื่อน ๆ ของท่าน					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทัศนคติของท่านที่มีต่อการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความคิดเห็นด้านศิลปวัฒนธรรม					
32. มีลักษณะเป็นภูมิปัญญา ที่เป็นเอกลักษณ์					
33. มีความเป็นธรรมชาติ, ทัศนียภาพสวยงาม					
23. สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีต					
35. มีความรู้ที่ได้รับจากการแหล่งท่องเที่ยว					
ความคิดเห็นด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก					
36. เป็นแหล่งถ่ายทอดงานศิลปหัตถกรรมไทย ให้คงอยู่สืบต่อไป					
37. ความหลากหลายของงานศิลปหัตถกรรม สะท้อน ฝีมือของภูมิปัญญาชาวบ้าน					
38. ราคาสินค้าของที่ระลึกเหมาะสมกับคุณภาพ					
39. จากการเข้าชมการสาธิตผลิตภัณฑ์ทำให้ได้รับ ความรู้เพิ่มขึ้น					
ความคิดเห็นด้านประเพณีและวิถีชีวิต					
40. ความประทับใจของการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน					
41. ชาวบ้านมีความเอื้ออาทรและเป็นกันเอง					
42. วิถีชีวิตชาวบ้านให้ความเพลิดเพลินและคุ้มค่า					
ความคิดเห็นด้านกิจกรรม					
43. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น					
44. มีการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว					
45. รู้สึกถึงการได้มาพักผ่อนอย่างแท้จริง					
46. มีความประทับใจที่ได้รับจากการล่องเรือชมหิ่งห้อย					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารหรือทัศนคติด้านการท่องเที่ยวตลาดนำอัมพวา

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองวิชาการและฝึกอบรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร, 2545.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2550.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. คู่มือปฏิบัติงานท่องเที่ยวสำหรับข้าราชการและ
พนักงานงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพฯ :
ห้างหุ้นส่วนจำกัด มิลเลทกรุ๊ป, 2547

กรีซ สืบสนธิ์. การสื่อสารในองค์กร กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2525.

ฉลอง ภิมขันธ์. จิตวิทยาสังคม กรุงเทพฯ : ประจักษ์การพิมพ์, 2521.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ประมะ สดะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

ประมะ สดะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน
จำกัดภาพพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ราณี อธิชัยกุล. การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว :
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550 (165 – 172)

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. ผลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่อการมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี.
เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2548.

เอกสารอื่นๆ

ทวีศักดิ์ ทิพยมหิงษ์. (2544). “รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา”. ฉะเชิงเทรา: สถาบันราชภัฏราชนครินทร์.

เบญจพร ทองไชย (2546) “พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปวีณา โทนแก้ว. (2542) “ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย”. วิทยานิพนธ์ ศ.ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พิชญ์สินี แสงขำ. “การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2537 – 2539” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

พระมหาธีระวุฒิ ธีรธมโม (โสมเกษตริรินทร์). บทบาทของพระสงฆ์ สื่อบุคคลในการชี้แนะและปลูกจิตสำนึกประชาชนชนบท เพื่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ : ศึกษาเฉพาะกรณี พระสังฆาธิการระดับเจ้าอาวาส จังหวัดอุบลราชธานี วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต (ธรรมนิเทศ) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2543.

ศักดิ์ชัย เสนาพรหม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ปริญญาโท วท.ม การจัดการนันทนาการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2548.

สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ. “ความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม และทัศนคติคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ประวัติการศึกษา (การทำงาน) ของผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล

นางวัชรินทร์ ระฤกชาติ

วัน เดือน ปี เกิด

วันพุธที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2504

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2530

ศศบ. การจัดการทั่วไป

สถาบันราชภัฏเทพสตรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2535

อาจารย์ 1 ระดับ 5

วิทยาลัยพลศึกษาจังหวัดอ่างทอง

พ.ศ. 2537

อาจารย์ 2 ระดับ 6

วิทยาลัยพลศึกษาจังหวัดอ่างทอง

พ.ศ. 2542 - ปัจจุบัน

อาจารย์ 2 ระดับ 7

สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตอ่างทอง