



ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดย
นางศิริพร บุญช่วย

วันที่ 30 พ.ธ. 2552
เลขทะเบียน 011705 ช.3

ภพ.
910.921
๗4๖๓๗
ม.กร.๕๕๓๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2552

**A study of Relationship between Tourism Information Exposure and Attitude of
Tourism in Thai Tourists : A case study of Watyaichaimongkol
Amphore mueng Changwat Phanakornsriayttaya**

By

Mrs Siriporn Boonchuey

**A Study Report Submitted 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

นางศิริพร บุญช่วย

เรื่อง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาวัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



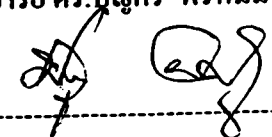
(รองศาสตราจารย์อรัทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



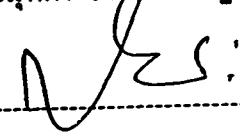
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์มูทิตา อาระเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อผู้เขียน	นางศิริพร บุญช่วย
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาทัศนคติการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านเทศกาลงานประเพณี และด้านกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่มงคล กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยววัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2551 เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบไคสแควร์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 30 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดปทุมธานี 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล จากคำบอกเล่าจากญาติ หรือเพื่อน และคนรู้จักมักบอกว่ามีโอกาสผ่านไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่่าลืมแวะสัมผัส บรรยากาศโบราณสถานอันเก่าแก่ของ วัดใหญ่มงคลนี้ มีเสน่ห์ สวยงาม ชวนมองทุกจุดและดูคลาสสิกมากทั้งยามกลางวัน

และกลางคืน รองลงมา ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวเคยชมความงดงามวัดใหญ่ชัยมงคล ผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อย ๆ จึงอยากมาชมด้วยตนเอง ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการ คู่มือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสื่อแนะนำเที่ยวในพื้นที่ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จาก [www. Google.com](http://www.Google.com) 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยวต่อวัดใหญ่ชัยมงคล ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพราะทุกมุมทางเดินในวัดใหญ่ชัยมงคลได้นำเสนอด้านประวัติศาสตร์ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม เมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลจะมองเห็นเจดีย์วัดใหญ่ทรงลังกาสูง 60 เมตรเป็นสัญลักษณ์ ที่โคกเค่นมองเห็นแต่ไกล ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความศรัทธาและเลื่อมใสพุทธศาสนา ด้านเทศกาล/งานประเพณี นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมงานเทศกาลในวันสำคัญทางพุทธศาสนาที่วัดได้ และด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวมีความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จากการร่วมกิจกรรมนำเที่ยวกับ ชมรม. ถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง 4) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านเทศกาลงานประเพณี และกิจกรรม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถของผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าซึ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจน ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไข ข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาฯ ซึ่งใน พระคุณเป็นอย่างยิ่งด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และให้ประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร ผู้อำนวยการโครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่ ช่วยดูแลและบริหารจัดการ สาขาวิชาการสื่อสาร การท่องเที่ยวและบันเทิง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาคพิเศษทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด และครอบครัวที่มอบความปรารถนาดี ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา

นางศิริพร บุญช่วย

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.2 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	11
2.4 แนวความคิดและมูลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	16
2.5 ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	18
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	30
2.7 ข้อมูลวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	33
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	41
2.10 สมมติฐานในการวิจัย	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	49
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	52
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	57
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	62
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ	64
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
5.1 บทสรุป	65
5.2 อภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	79
ภาคผนวก	80
แบบสอบถาม	82
บรรณานุกรม	88
ประวัติการศึกษา (และการทำงาน) ของผู้วิจัย	92

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ตารางแสดงจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเขื่อน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2550	2
1.2	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของจำนวนผู้มาเยี่ยมชม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2550	3
4.1	ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	49
4.2	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกทางด้านต่าง ๆ ในภาพรวม	52
4.3	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์	53
4.4	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์	54
4.5	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	55
4.6	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อบุคคล	56
4.7	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกทางด้านต่าง ๆ ในภาพรวม	57
4.8	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	58
4.9	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม	59
4.10	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านเทศกาล/งานประเพณี	60
4.11	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ด้านกิจกรรม	61
4.12	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อ ต่าง ๆ กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่ง ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อต่าง ๆ กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม	63
4.14	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อต่าง ๆ กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านเทศกาล/งานประเพณี	64
4.15	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อต่าง ๆ กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกิจกรรม	64
4.16	ตารางการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดจากแบบสอบถาม	65

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และได้รับการส่งเสริมอย่างสม่ำเสมอทำให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้ นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสกัดกั้นการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ ทั้งยังสร้างจิตสำนึกและความภูมิใจในการเป็นไทยเพราะแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพสูงไม่ว่าจะเป็น ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเทศกาล/งานประเพณี และขนบธรรมเนียมต่าง ๆ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณคดี ประวัติศาสตร์ ฯลฯ ปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศได้ให้ความสนใจในการส่งเสริมให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตนเองมากขึ้น (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545 :1)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย และการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดอาราม โบราณสถาน ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชน นอกจากนี้ยังช่วงฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี การละเล่น นาฏศิลป์ ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ (www.tat.or.th)

แนวโน้มการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ในกระแสโลกาภิวัตน์นับวันก็จะรุนแรงขึ้นตามลำดับ นานาประเทศต่างใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ มาเป็นอาวุธสำคัญในการช่วงชิงตลาด โลกของการพาณิชย์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เกิดสังคมข่าวสาร นักท่องเที่ยวมีการติดต่อสื่อสาร มีความต้องการด้านข้อมูลและข่าวสารมากยิ่งขึ้น การแสวงหาข่าวสารจึงมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านสื่อ

สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล เพราะการท่องเที่ยวมิใช่การแสวงหา
ความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการเรียนรู้ และสร้างความประทับใจ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแห่งหนึ่งของประเทศที่มี
ศักยภาพสูง เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศไทย และมีเอกลักษณ์โดดเด่นของโบราณสถาน
โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งนับเป็นสมบัติอันล้ำค่ายิ่งของประเทศ

จากสถิติจำนวนผู้มาเยี่ยมชมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2550 ผู้มาเยี่ยมชม ตาม
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทย 2,593,106 คน นักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศ 1,191,511 คน รวมเป็นจำนวนผู้มาเยี่ยมชมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมดในปี 2550
คือ 3,784,617 คน (ดูตารางที่ 1.1 ประกอบ)

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้มาเยี่ยมชม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2550

วัตถุประสงค์หลัก ของการเดินทาง	ผู้เยี่ยมชม					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	1,007,194	38.83	788,376	66.16	1,795,570	47.45
2. ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	420,590	16.22	33,350	2.80	453,940	11.99
3. ติดต่อธุรกิจ	200,845	7.75	59,148	4.96	259,993	6.87
4. ปฏิบัติราชการ	94,372	3.64	149,345	12.53	243,717	6.44
5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	395,337	15.25	139,241	11.69	534,578	14.13
6. ชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า	47,258	1.82	7,255	0.61	54,513	1.44
7. ได้รับรางวัล	5,944	0.23	6,627	0.56	12,571	0.33
8. อื่น ๆ	421,566	16.26	8,169	0.69	429,735	11.35
รวมทั้งหมด	2,593,106	100.00	1,191,511	100.00	3,784,617	100.00

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 1.1 จำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือน ปี 2550 จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก คือการ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,007,194 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 788,376 คน
หรือคิดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 38.83 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ร้อยละ 66.16 ของ
จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ตารางที่ 1.2 ร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2550

ลำดับของสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัด	ร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
วัดใหญ่ชัยมงคล	24.53	49.88	32.51
วัดพนัญเชิงวรวิหาร	22.38	28.44	24.28
วิหารพระมงคลบพิตร	18.20	2.48	13.25
วัดมหาธาตุ	7.40	19.93	11.34
ปางช้าง	7.29	15.55	9.89
พระราชวังป่าปะอิน	6.81	13.63	8.96
วัดไชยวัฒนาราม	5.58	12.70	7.82
วัดโลกยสุธา	7.70	5.08	6.88
วัดท่ากาห้อง	8.11	0.68	5.77
วัดพระศรีสรรเพชญ์	3.12	11.32	5.70

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 1.2 จำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวปี 2550 ลำดับสูงสุด
คือ วัดใหญ่ชัยมงคล มีนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 24.53 และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศร้อยละ 49.88
ของลำดับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากลำดับสูงสุดของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับ
ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อ
อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ที่มีผลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ในด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม
ด้านเทศกาล/งานประเพณี และด้านกิจกรรม ของวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็น
แนวทางในการพัฒนาข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว กว้างไกล ควบคู่ไปกับการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านเทศกาล/งานประเพณี และด้านกิจกรรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในช่วง เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2551 เท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล เท่านั้น
3. ศึกษาเฉพาะทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์, ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านเทศกาลงานประเพณี และด้านกิจกรรม เท่านั้น

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนา
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูล และผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการวางนโยบาย ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางการวางแผนการบริการด้านการท่องเที่ยวทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ปริมาณการรับรู้ข่าวสารนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดใหญ่อัมมวงศ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับรู้จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่น เพื่อไปพักผ่อนในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ วันตรุษจีน เยี่ยมญาติ ทักษศึกษา เล่นกีฬา ประชุมสัมมนา (ที่มีค่าใช้จ่ายหรือมิใช่การไปหารายได้)

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย มีการเดินทางมาท่องเที่ยว หรือมาทำบุญตามวันสำคัญทางพุทธศาสนา, เทศกาล/งานประเพณี และร่วมกิจกรรมที่วัดใหญ่อัมมวงศ

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง วัดใหญ่อัมมวงศ ตั้งอยู่นอกเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านตะวันออกเฉียงใต้ ตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมายถึง การเดินทางเข้าไปเยี่ยมชม ภายในวัดใหญ่อัมมวงศ ซึ่งมีโบราณสถานอันเก่าแก่ที่บ่งบอกถึงความเป็นแหล่งอารยธรรมที่มีความเจริญรุ่งเรืองมานาน ทั้งยังมีซากปลักหักพัง สมัยกรุงศรีอยุธยาหลงเหลืออยู่ สิ่งเหล่านี้เองที่เหลืออยู่ให้เราศึกษา และเป็นที่ประกาศชัยชนะอันบันลือเกียรติของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม หมายถึง วัดใหญ่อัมมวงศมีลักษณะการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และภายในอุโบสถมีภาพวาดการทำพุทธหัตถ์ของพระนเรศวร

แหล่งท่องเที่ยวทางเทศกาล/งานประเพณี หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในวันสำคัญทางศาสนา หรือตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ฯ และทุกวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 4 เป็นประเพณีสำคัญ ทุกปีวัดใหญ่อัมมวงศ มีการบวงสรวงใหญ่ที่เจดีย์วัดใหญ่อัมมวงศ

กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่วัดใหญ่อัมมวงศจัดขึ้น ซึ่งมีประจำ และมีตามเทศกาล เช่น จัดกิจกรรม ทุกวันพระ บวชชีพราหมณ์ บวชนาค วันอาสาฬหบูชา เวียนเทียน เข้าพรรษา และวันแม่แห่งชาติ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกในระดับต่าง ๆ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านต่าง ๆ ของวัดใหญ่อัมมวงศ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงเสนอเอกสารแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
4. แนวความคิดกับมูลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
7. ข้อมูลวัดใหญ่ชัยมงคลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ต้องการข้อมูลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับรื่อนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของคน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

กริช สืบสนธิ (2526 : 17) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยมความรู้สึก ทักษะ และตัดสินใจตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย
 - 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
 - 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะ และค่านิยมของตน
 - 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
 - 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร
2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ประมะ สดะเวทิน (2533 : 38-39) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

แฉวมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer, 1971: 79-82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือจะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น อาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 40-44)

3.1 เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

3.2 เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ คั่นเต๋นสนุกสนานรวมทั้งการพักผ่อน

3.3 เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

3.4 การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อ นั้น เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L.Lowenstein, 1971: 134-135) ได้สรุปไว้ว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของคนไม่ว่าสิ่งทีอยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม
3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแค่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่ว ๆ ไป ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ คือ ผู้รับสาร แต่ละคนจะหันเข้าหาดัชนีเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความเหงา ความอยากรู้ อยากรเห็น และการแสวงหาผลประโยชน์ ความกลัว และความหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อลักษณะดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

2. 2 แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

(Demographic Analysis of An Audience)

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในการส่งสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนแบบเก่า นักวิชาการต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชนเป็นศูนย์กลางของอิทธิพลที่จะ

ชักนำประชาชนผู้รับสารให้เชื่อฟังและคล้อยตาม ดังนั้น สื่อมวลชนจึงคล้ายกับผู้กระทำการอัคคี (Hypodermic) ประชาชนให้จงรักภักดีก่อนโยบายของรัฐบาลอยู่เสมอ แต่ปัจจุบันสถานการณ์ของโลกได้เปลี่ยนแปลงไป ความเห็นของนักวิชาได้รับการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากได้มีการพิสูจน์ว่า ผู้รับสารสามารถมีบทบาทของผู้กระทำ (active role) มากกว่าผู้ถูกกระทำอย่างแน่นอน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 39)

ปัจจุบันประชาชนได้รับการศึกษาสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีความตื่นตัว กล้าแสดงออกถึงความต้องการของตนเองมากขึ้น และกล้าที่จะเรียกร้องให้สื่อมวลชนปฏิบัติตาม หรือสนองต่อความต้องการของตน ความสำคัญของผู้รับสารในปัจจุบันจึงไม่น้อยไปกว่าสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้ ผู้ส่งสารจึงต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร เพื่อให้รู้จักและเข้าใจผู้รับสารเป้าหมายของตนเองมากที่สุด เพื่อจะได้ทำการสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารไปถึงผู้รับสาร และเป็นที่ยอมรับตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร การสื่อสารจึงจะเกิดประสิทธิผลสูงสุด การกระทำเช่นนี้ได้ ผู้ส่งสารต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชน (Mass Audience) หรือประชากรที่มีขนาดใหญ่ จะมีความแตกต่าง และไม่เป็นที่ยุติของผู้ส่งสาร 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 ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางประชากรจะบอกว่าคุณรับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าคุณคนนั้นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและมีความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้วิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้ โดยรวมว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic Analysis of An Audience) โดยสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 105 - 109) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม (More Liberal) ในขณะที่คนมีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม (More Conservative)

และคนที่อายุน้อยมักจะยึดอุดมการณ์ (More Idealistic) ใจร้อนกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดี (More Optimistic) กว่าคนที่อายุมาก และมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้น อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

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

2. เพศ (Sex)

ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน 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 การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมี

ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างไปอีกด้วย สรุปได้ว่าการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนัก และเรียนรู้ให้ดีก่อนการสื่อสาร เพราะรับสารที่มีการศึกษาที่ต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมทางการสื่อสารที่ต่างกัน

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

ประกอบด้วย อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก และถือเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นเดียวกับตัวแปรด้านการศึกษา ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงจึงมักเป็นผู้ที่นิยมเปิดรับสิ่งพิมพ์และนิชมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง บุคคลที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงจึงเป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุดแต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีปัจจัยด้านเวลาจำกัด จึงมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์น้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า (ชุลล 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 เพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นคู่สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนร่วมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มิครอบครัวจะมีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยา หรือสามี บุตร หรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

การเลือกรับรู้ข่าวสาร

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

1. การเลือกรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของคน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของคน นอกจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทักษะคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทักษะคติ และความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับสาร .

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

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทักษะคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือไม่เห็นด้วย

ชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973, p.208 อ้างใน อัมภินิ เกตุเชื้อ สัศย์ 2545 : 15) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ข้อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตามการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารมากอาจไม่ทำให้บุคคลนั้นเป็นคนที่มีความรู้มากเสมอไป และการเปิดรับข่าวสารน้อยก็ไม่ได้ทำให้มีความรู้ที่น้อยเสมอไป

ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี คือ (อ้างใน พีระ จิระโสภณ, 2542 : 645)

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

- ความแตกต่างบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้

- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม 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 จึงทำให้ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีคามสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือคนในครอบครัว และวงศาคณาญาติ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความคมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือหรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

การรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันย่อมสำคัญ เพราะเมื่อมีการสื่อสาร แต่ขาดการรับรู้ข่าวสาร ข่าวสารย่อมไม่มีความหมาย ในปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว เราต้องเป็นผู้รับสารที่ต้องรับรู้ข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การดำรงชีวิตไปได้ตามการหมุนเวียนของโลก (ปรมะ สตะเวทิน, 2538:35)

การรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันมีอยู่หลายทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ผู้รับสารจะสนใจเรื่องใดในการส่งสารของสื่อต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง หรือมีส่วนในการทำงานก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับนั่นเอง สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น

1. สื่อบุคคล คือ สื่อที่ได้มาจากการพูดคุยกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อที่ทั้งสองฝ่ายสนใจ เช่น พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานกับลูกน้อง เจ้านายกับลูกจ้าง เป็นต้น สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่เป็นที่ยอมรับและได้ผลมากที่สุด เพราะการสื่อสารที่มาจากสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือมาก สามารถรับรู้ได้ตลอดเวลาแต่มีข้อแม้คือถ้าผู้ที่สื่อความหมายใช้สื่อในทางที่ผิด ผู้ที่รับสื่ออาจปฏิบัติตามผิด ก็อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้รับสาร ได้เช่นเดียวกัน

2. สื่อสิ่งพิมพ์

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความเก่าแก่มาช้านานหนึ่ง แต่ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารได้โดยตลอดอีกทั้งสาระข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงเกือบทุกวัน สาระหนังสือพิมพ์มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพราะการแข่งขันทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ ประชาชนสามารถเลือกอ่านได้ตามความต้องการของตน เพราะมีราคาที่ถูกลงและหาซื้อได้ทั่วไป รวมทั้งเป็นสื่อที่แพร่หลายในสังคม

- นิตยสาร ประชาชนเองสามารถรับรู้ข่าวสารทางนิตยสารได้อยู่ไม่น้อย เพราะนิตยสารมีรูปแบบที่สวยงามเพื่อจูงใจผู้อ่านรวมทั้งมีนิตยสารที่เผยแพร่ข่าวสารที่มีสาระเกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะ เช่น อนุสาร อสท. ที่เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยเฉพาะ เป็นต้น

3. สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง มีความรวดเร็วในการเสนอข่าวสารเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง จึงดึงดูดความสนใจจากผู้ดู ผู้ฟังได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ และเป็นสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจ ทศนคติ และเสนอเรื่องต่าง ๆ ได้ดี จึงมีพลังในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ได้ดี

4. คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบันเพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

สรุปได้ว่าการรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันมีหลายทาง ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้แพร่หลายอย่างมากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน หากเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่ต้องการสื่อสาร จะทำให้ข่าวสารนั้นตรงกับความต้องการทั้งของผู้รับและผู้ส่งสารอย่างแท้จริง

ตัน ดันท์สุทริวงษ์ และคณะ (2539 : 12) ได้กล่าวว่า ในช่วง พ.ศ. 2533 คอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเพิ่มจากหลักแสนเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทางด้านธุรกิจ สิ่งนี้ผลักดันให้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลัง ๆ ก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงขึ้นและมีราคาถูกลง ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง จนถึงมีการเชื่อมต่อเครือข่าย

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

ช่องทางของข่าวสารที่ได้รับ เป็นทั้งการ โฆษณา (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) มีลักษณะ ดังนี้

1.1 มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตคน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูกคนเหล่านี้เรียกว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้ อยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสังคมวิทยา (Sociology) ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุก ๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่อ อื่น ๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่า ตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไป แล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

1.2 มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเราเราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ แต่ถ้าสื่อวิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อแต่เราไม่ซื้อสินค่านั้น สื่อเหล่านี้ก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถด้านสังคม (Socialability)

2. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2.1 สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่ อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนได้
- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่น ๆ ของครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อสารทางโทรทัศน์

2.2 สื่อวิทยุ มีลักษณะ ดังนี้

- เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์
- เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนได้สะดวก

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate Media) กว่าสื่ออื่น ๆ

มีลักษณะ ดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสนองชวนคิด เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว แต่ในปัจจุบันผู้สื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calender) คือ ตอนเช้าทุกว้นก่อนออกจากบ้าน ไปทำงานจะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว

2.4 สื่อนิตยสาร มีลักษณะ ดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสนองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์
- เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed time medium)
- เป็นสื่อขามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Waiting-time personal medium)
- เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนด (Timeless) หมายความว่า เป็นสื่อที่มีคุณค่าแก่การเก็บจะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3 - 4 เดือน แล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านสื่อบุคคล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

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

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้
 ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อ
 ผ่อนคลายเครียดจากการทำงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยัง
 อีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

มูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยว

คีย์ ชุมสาย (2527 : 29-30) ได้แบ่งมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 6
 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงนักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุด
 งานเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้ อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ ๆ เพื่อ
 ชมวิวทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบ
 ของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และกิจกรรมใหญ่โตของเมืองใหญ่และเป็น
 เมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้แก่ พวกที่ต้องใช้วันหยุดงาน
 เพื่อพักโดยไม่ทำอะไรทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบ
 คาบเวลาการทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บาง
 คนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนาน
 ที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบน
 เขาบนคอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับ
 วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบัน เพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ
 ของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแก่นมนุษย์วิทยาและสังคม
 วิทยา เพื่อชม โบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และ
 เทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามพิสดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย
 เมื่อ ค.ศ.1973)

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น
 กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันเหล่านี้
 นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมมากกว่านักกีฬา
 ที่ไปแข่งเสียอีก การแข่งขันประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญโดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันใน

ประเทศใดหรือระหว่างประเทศก็จะมีการแข่งขันกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา

อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาซึ่งดินที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่นในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฤดูร้อนก็ไปเล่นเทนนิส ว่ายน้ำในน้ำร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูอื่น ๆ ที่เหมาะสม

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัย กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งคัมทฤษฎีนี้ก็ไม่น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

สมัยนิยมการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้วโรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วยการประชุมมักจะต้องรอเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาล เพื่อที่จะให้มีที่พักพอสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับการเลือกให้เป็นที่พักประชุม และโรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม

2.5 ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(The Importance of Tourism Industry)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี. 2544 : 5 - 7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) การผลิตสินค้าคือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียหายเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การ

ท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง อาจสรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้น รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกิดคลุนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากร อย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มเติมได้เป็นอย่างดี
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลารว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศก็จะต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็ต้องจ่ายเป็นค่าที่พักเงินที่จ่ายไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมี การนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก 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 ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสาร ได้จำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นตั้งแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน ”

6.อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว 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 ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวสังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปีจึงมีวัฒนธรรมระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

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

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ไหน จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้น จะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

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



ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีความงดงามตามธรรมชาติ มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยาและระบบป่าไม้ที่หลากหลาย เช่น ภูเขา น้ำตก ชายหาด เกาะแก่ง ปะการัง สัตว์ และพรรณพืช เป็นต้น ธรรมชาติที่ใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของภูมิทัศน์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ภูมิประเทศ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

- เทือกเขาสูงที่มีหุบเขา สันเขา ยอดเขา ไหล่เขา หน้าผา ถ้ำ บ่อน้ำพุร้อนรวมอยู่ด้วย เช่น เทือกเขาถนนธงชัย เทือกเขาหลวงพระบาง เป็นต้น
- ภูเขาสูง หรือ คอยทีนิยมเรียกกันในภาคเหนือ เช่น คอยอินทนนท์ ภูกระดึง ภูหลวง เป็นต้น
- ภูเขาหินปูนที่ก่อให้เกิดถ้ำและหินงอกหินย้อย เช่นถ้ำพระยานคร ถ้ำลอด เป็นต้น
- ภูเขาหินทรายที่มีหน้าผา เสาหิน เช่นภูเรือที่มีหน้าผาสามด้าน ป่าหินงามที่จังหวัดชัยภูมิ ที่มี เสาหินเป็นจำนวนมาก
- ภูหินแกรนิตที่เป็นภูเขาสูงมีป่าไม้ปกคลุมทึบ บนภูเขามักมีน้ำตก สัตว์ป่า เช่น เขาสอยดาว เขาสระบาป เขาเขี้ยว เขาหลวงจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

- หุบเขาที่มีความแคบและความสูงชันของหน้าผาทั้งสองข้างของหุบเขาและเบื้องล่างจะมีร่องน้ำไหลตลอดเวลา ที่ใช้เป็นเส้นทางปีนป่าฯ เช่น เดินป่าและจุดชมวิว เช่น หุบเขาแม่แจ่ม หุบเขาแม่ฮ่องสอน หุบเขาแม่สะเรียง เป็นต้น

- เขิงเขาที่เป็นที่สะสมของตะกอน ที่ลงมาจากเทือกเขาในอดีตก่อให้เกิดเป็นเนิน โกล และสัน เช่น สันป่าตอง สันกำแพง สันทราย เป็นต้น

- ที่ราบที่เป็นที่สะสมของแหล่งน้ำ เช่น คลอง แม่น้ำ หนอง บึง หาด เป็นต้น

1.2 ภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวในเรื่องของอุณหภูมิและความชื้นของบรรยากาศ เพราะอุณหภูมิที่พอเหมาะและแสง สีของบรรยากาศและแสง สีบนท้องฟ้าทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาสนุกสนานขึ้น เช่นฤดูหนาวในประเทศไทยช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเย็นสบาย ฤดูฝนจะเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากฝนตก เฉอะแฉะ แต่เหมาะแก่การเที่ยวหน้าผาตก เป็นต้น

1.3 แหล่งน้ำ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่

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

- เกาะและหมู่เกาะ เช่น เกาะภูเก็ต เกาะเต่า เกาะสิมิลัน เกาะช้าง เป็นต้น

- ปะการัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวใต้ทะเล เช่น ที่หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะชุมพร เป็นต้น

- โบราณคดีได้นำ ในท้องทะเลมีซากเรือจมอยู่มากมาย เรือเหล่านี้เป็นเรือพาณิชย์ที่แล่น

วันที่ 30 พ.ศ. 2552

ภพ.
910.921
๗ 46๓๗

ค้าขายในอดีต ซากเรือโบราณ จึงเป็นทรัพยากรที่มีค่าของชาติและ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับ
 ประดาน้ำ

1.4 พิษพรรณและป่าไม้ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว แบบการเดินป่า ที่ทำให้การพักผ่อนหย่อน
 ใจและทำให้รู้จักชนิดพืชพรรณและสัตว์ป่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ขี้ป่าไม้ เป็นหลักและมีการ
 จัดการที่เป็นระบบจะอยู่ในรูปของอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ และเขต
 รักษาพันธุ์สัตว์ป่า

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ได้แก่ แหล่ง
 ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา
 ที่แสดงถึงอารยธรรมท้องถิ่น มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน ทรัพยากรประเภทนี้สามารถแบ่งย่อย
 ออกเป็น 2 ประเภท

2.1 โบราณสถานและโบราณวัตถุ

โบราณสถาน หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ซึ่งโดยอายุและลักษณะแห่งการก่อสร้าง
 หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นเป็นประ โยชน์ทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือ
 โบราณคดี ทั้งนี้ให้รวมถึงสถานที่ สำคัญทางประวัติศาสตร์ และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย เช่น เมือง
 โบราณ พระราชวัง พระตำหนัก อนุสาวรีย์ กำแพงเมือง เป็นต้น

โบราณวัตถุ หมายถึง สังหาริมทรัพย์ที่เป็นของ โบราณไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือ
 สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือเคยเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ซากมนุษย์ หรือซากสัตว์ ซึ่งโดย
 อายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็น
 ประ โยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี เช่นซากมนุษย์ ซากสัตว์ ภาพเขียน งานศิลปะ
 เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องประดับของคน โบราณ ศิลจารึก เป็นต้น โบราณวัตถุมักพบเห็น อยู่ใน
 โบราณสถาน จึงมักเรียกทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยรวมกันว่าเป็นโบราณวัตถุสถาน

2.2 ศาสนสถาน

ศาสนสถาน หมายถึง สถานที่แสดงลัทธิความเชื่อความศรัทธาของมนุษย์ที่มีต่อ
 ศาสนาอันมีหลักสำคัญ เช่น แสดงกำหนดและความสิ้นสุดของโลกหรือแสดงหลักธรรมเกี่ยวกับบุญบาป
 รวมทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อนั้น ๆ ศาสนสถานเป็น
 สถานที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรมจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทาง
 ท่องเที่ยวมักมีจุดประสงค์เพื่อไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อ
 เยี่ยมชมสักการะ เพื่อความสงบในจิตใจ เช่น วัด โบสถ์ วิหาร มัสยิด สถานที่จารึกแสงบุญ สถานที่เพื่อ
 เคารพสักการะเป็นต้นนอกจากนี้ ในศาสนสถานยังมีการค้นพบโบราณวัตถุสำคัญทางศาสนา เช่น
 พระพุทธรูป เทวรูป รูปปั้น พระเยซู จิตรกรรมฝาผนัง เป็นต้น สถานที่สำคัญทางศาสนาพุทธมีเป็นจำนวน
 มากในประเทศไทย 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 หมู่บ้านชาวกาโจจังหวัดยะลา เป็นต้น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่อาศัย เช่น พักค้างในโฮมสเตย์ ในหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช หมู่บ้านปลายโพงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น

3.2 แหล่งศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่ดีงามและมีคุณค่า ซึ่งคนในสังคมประเพณีปฏิบัติหรือแสดงออกมานานในลักษณะที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปกรรมอันมีทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์ วัฒนธรรมเป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว และศีลธรรมอันดีของประชาชนวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ

- วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาซึ่งเป็นเรื่องราวทางพุทธประวัติและนิทานอธิบายหลักธรรมที่นำมาพัฒนาเป็นการปฏิบัติประจำจนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เช่น ประเพณีการแห่เทียน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประเพณีบวชนาค ประเพณีชักพระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานสารทเดือนสิบจังหวัดนครศรีธรรมราช งานตักบาตรเทโว จังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น

4) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมใหม่หรือ ปรับปรุงดัดแปลงเพื่อให้สถานที่ที่มีความหลากหลายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวไปเพื่อเรียนรู้สิ่งและสภาพการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเกี่ยวกับสัตว์ พืช หรือระบบนิเวศ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

4.1.1 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสัตววิทยา ได้แก่ สวนสัตว์เปิด เช่น สวนสัตว์ดุสิตเขาดินวนา สวนสัตว์ตามต่างจังหวัด และสวนสัตว์เปิด เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียวที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดชลบุรี ชาร์วิลด์ สวนเสือศรีราชา โอเอซิส ซี วิลด์ สวนผีเสื้อที่เป็นของเอกชน เป็นต้น

4.1.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นของภาครัฐ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวของกรมวิชาการเกษตร เช่น ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ - ขุนวาง สถานีทดลองเกษตรที่สูง ศูนย์บริการท่องเที่ยวเกษตรบ้านร่องกล้า แหล่งท่องเที่ยวของกรมส่งเสริมการเกษตร เช่น ศูนย์บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเกษตรบ้านฉิมพลี จังหวัดน่าน เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวขององค์การสวนพฤกษศาสตร์ กรมป่าไม้ เช่น สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จังหวัดเชียงใหม่ สวนรวมพันธุ์ไม้ป่า 60 พรรษาพระราชินี เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวโครงการหลวง เช่น สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สถานีวิจัยหลวงอินทนนท์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เช่น สวนป่าแม่แจ่ม สวนป่าเขากระยาง เป็นต้น ตลอดจนสวนสาธารณะ เช่น สวนหลวง ร.9 เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ที่เป็นของภาคเอกชน เช่น สวนกล้วยไม้ สวนกุหลาบ สวนสมุนไพร สวนส้ม ไร่กำนันจุล ไร่บีเอ็น เป็นต้น

4.1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความรู้ทั่วไป เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่เก็บรวบรวมศิลปะและวิทยาศาสตร์ ทั้งที่เป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่อยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร และพิพิธภัณฑ์สถานของเอกชน พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย เมืองโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาของสยามสมาคม เป็นต้น

4.2 ทริพยากรการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและความบันเทิง

4.2.1 สวนสนุกและสถานที่ชมทิวทัศน์ เช่น คริมเวิลด์ สวนสยาม สถานที่ชมทิวทัศน์ที่ชั้นบนของโรงแรมไบฮอกสกาย เป็นต้น

4.2.2 สถานบันเทิงและสถานที่ซื้อสินค้า เช่น สถานบันเทิงยามค่ำคินไนต์คลับ ดิสโก้เธค โรงละคร โรงภาพยนตร์ ศูนย์หัตถกรรม ตลาดนัด เป็นต้น

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ดุษฎี ชุมสาย (2527 : 15) “นักท่องเที่ยว” (tourist) ได้แก่ผู้เยี่ยมชมเยือนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชมเยือน และมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชมเยือนเป็น 2 ประการ คือ

1. ใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนาและการกีฬา
2. การจัดดำเนินการธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภาระกิจที่ได้มอบหมายและการกีฬา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

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

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง 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 ชุมชนโบราณ 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 มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

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

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มียบริการของรัฐในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาดทะ

ต่าง ๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานที่ทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นพิเศษพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่ สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่า ไมครี และมีความรับผิดชอบหน้าที่

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้จ่ายสุพันบ้าน การ ออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญของการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่ง ท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดคณมนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเป็นกลุ่มของชายที่รักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่ง ท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลิน ทั้งการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะ ไกล เช่นเดียวกับความ เคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงเป็นผลให้การเดินทาง ออกนอก ประเทศชะลอตัวลงในระชเวลานั้นในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความ มั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของ ครอบครัวยุคสูงขึ้น ครอบครัวยุคเล็กกลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัดทำให้ผู้ที่รักการ

เดินทางท่องเที่ยวจะมีวันตกต่ำลง トラバタที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่การคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเพื่อการเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสนใจความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการ ดังที่ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของเป็นต้น
2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการเมืองประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอให้ถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว
3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจจะไปนักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการเมือง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ ได้กล่าวว่าความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งมีหลายประการด้วยกัน ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย เช่น การ ไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การ ไปตากอากาศชายทะเล การบำบัดรักษา ตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นในลักษณะของครุฑยักศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น

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

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของคนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจ ในต่างประเทศ การ ไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงานของตน สภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

และนอกจากนั้น ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (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. ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมกรบริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัย

ทวีศักดิ์ ทิพย์หงษ์ (2544:18-19) การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่ องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 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 ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวนั้นมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่าง ๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่ง ไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวก ถือว่าเป็นสิ่งที่บกพร่องที่ควรแก้ไข

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ทวิศักดิ์ ทิพยหงษ์ (2544:19-20) นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีแรงผลักดัน (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุหลายประการ ดังนี้

แรงผลักดัน (Push Factors) 7 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทำงานเหนื่อยต้องการพักผ่อน โดยการเดินทางท่องเที่ยว

2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รอคิด

3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ

4. ความภูมิใจที่ได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ

5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยเดิม

6. ไปทำใจจากเรื่องร้าย ๆ

7. ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธะระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

แรงดึง (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง

แรงดึงต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทางเป็นการไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบ ๆ ไม่พบปะผู้คน แต่หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ การสร้างความภาคภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมทั่วไป

ลักษณะของการไปท่องเที่ยว

จากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะของการไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อน โดยใช้รถส่วนตัว หรือเช่ารถขับไปกันเอง โดยจะกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งหยุดพัก หรือบริการต่าง ๆ ระหว่างทางตามสะดวก หรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตามที่ปรารถนา บริการต่าง ๆ ระหว่างทาง และปลายทางจัดตนเอง

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือก็คนที่ตาม ซึ่งไม่ได้นัดกันไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดบริการนำเที่ยว หรือผู้จัดการนำเที่ยวจะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่น ๆ โดยกำหนดได้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องทำอะไร การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ขาดเสรีไปบ้าง ในเรื่องสถานที่อยากไปเที่ยว และต้องการต่าง ๆ ตามกำหนดเวลา

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาขบวนการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 อย่างคือ

3.1 การท่องเที่ยวคาบเวลายาว ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษา จะหมายถึงการพักอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งเป็นคาบเวลายาวนานนับเป็นสัปดาห์หรือเดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุก คาบเวลาอาจยาวนานเหมือนกันแต่สถานที่อาจเปลี่ยนไป

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

3.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนจาร เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมงและ ไม่มีการพักค้างคืน การทัศนจารมีความสำคัญพิเศษสำหรับผู้มีถิ่นที่อยู่ใกล้ ๆ พรหมแดนจะมีทัศนจารข้ามพรหมแดนเพื่อซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว.

3.4 การท่องเที่ยวจัดจำพวกคาบเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวที่ใช้อากาศยาน เรือ รถไฟ เรือเพลิงทาง (Cruise) รถนั่งส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารสาธารณะในประเทศยุโรป การเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศใกล้ ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยว

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายทัศนคติ หรือในภาษาอังกฤษว่า "Attitude" ไว้ว่า แนวความคิดเห็น

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

ศักดิ์ สุทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า
 ทักษคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อม
 ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อด้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะ
 มาถึง ทางหนึ่งทางใด

3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง
 จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1. ความรู้สึกภายใน

2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทักษคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความ
 เชื้อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมได้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทักษคติ
 โดยสรุป ทักษคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อ
 ข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ
 ทักษคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่อ
 อารมณ์และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

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

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

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของ
 บุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี
 ทักษคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทักษคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์
 ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของ
 แต่ละบุคคล

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 ของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องกับ สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และ การเรียนรู้

การเกิด ทัศนคติ (Attitude Formation)

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

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

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

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทัศนคติ ขึ้นได้ เช่น เด็กที่ เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

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

ประเภทของ ทัศนคติ บุคคลสามารถแสดง ทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติ ทางเชิงบวก เป็น ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์การ อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมี ความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมใน กิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับ ความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ

และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติ นิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาได้เถียง เรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึคนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

ที่มาของทัศนคติ

(ฉลอง ภิมขันธ์, 2521 : 43)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาภายหลังจากการเกิดของมนุษย์ โดยเกิดจากสิ่งต่อไปนี้

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

2.7 ข้อมูลวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “อยุธยา” ตั้งอยู่ที่ภาคกลาง เป็นเมืองหลวงเก่าของไทย สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ 1893 โดยสมเด็จพระเจ้าอู่ทอง หรือสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 ในเวลา 417 ปี แห่งการเป็นราชธานีเก่าแก่ของสยามประเทศ ประกอบด้วย ราชวงศ์ คือ ราชวงศ์อู่ทอง ราชวงศ์สุพรรณภูมิ ราชวงศ์สุโขทัย ราชวงศ์ปราสาททอง และราชวงศ์บ้านพลูหลวง มีกษัตริย์ปกครองทั้งสิ้น 33 พระองค์ พระนครศรีอยุธยา จึงนับเป็นราชธานีที่มีอายุยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ของชาติไทย ตลอดระยะเวลา 417 ปี ที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีแห่งราชอาณาจักรไทย มิได้เป็นเพียงช่วงแห่งความเจริญสูงสุดของชนชาติไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสรรค์อารยธรรมของมนุษยชาติซึ่งเป็นที่ประจักษ์แก่นานาอารยประเทศอีกด้วย แม้ว่ากรุงศรีอยุธยาจะถูกทำลายเสียหายจากสงครามกับประเทศเพื่อนบ้าน หรือจากการบุกรุกขูดคั้นของพวกเรากันเอง แต่สิ่งที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนี้ยังมีร่องรอยหลักฐานซึ่งแสดงอัจฉริยภาพและความสามารถอันยิ่งใหญ่ของบรรพบุรุษแห่งราชอาณาจักรผู้อภิชน สร้างสรรค์

ความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรม และความมั่งคั่งไว้ให้แก่ผืนแผ่นดินไทย หรือแม้แต่ชาวโลกทั้งมวล จึงเป็นที่น่ายินดีว่าองค์การยูเนสโก โดยคณะกรรมการมรดกโลกได้มีมติรับนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีอาณาเขตรอบคลุมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเป็นพื้นที่ที่ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 ไว้ในบัญชีมรดกโลก เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนิเซีย พร้อมกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย - อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย- อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร โดยจะมีผลให้ได้รับความคุ้มครองตามอนุสัญญาที่ประเทศต่าง ๆ ได้ทำร่วมกัน จึงสมควรที่อนุชนรุ่นหลังจะได้ไปศึกษาเยี่ยมชมเมืองหลวงเก่าของเราแห่งนี้

สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นโบราณสถาน ได้แก่ วัด และพระราชวังต่าง ๆ พระราชวังในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอยู่ 3 แห่ง คือ พระราชวังหลวง วังจันทร์เกษม หรือวังหน้า และวังหลัง นอกจากนี้ยังมีวัง และตำหนักนอกอำเภอพระนครศรีอยุธยาซึ่งเป็นที่สำหรับเสด็จประพาส ได้แก่ พระราชวังบางปะอิน ในเขตอำเภอบางปะอิน และตำหนักนครหลวง ในเขตอำเภอนครหลวง

ภูมิประเทศของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสายใหญ่ไหลผ่าน 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านทางด้านทิศตะวันตกและทิศใต้ แม่น้ำป่าสักไหลผ่านทางด้านทิศตะวันออก และแม่น้ำลพบุรี (ปัจจุบันเป็นคลองเมือง) ไหลผ่านทางด้านทิศเหนือ แม่น้ำสามสายนี้ไหลมาบรรจบกันโอบล้อมรอบพื้นที่ของตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา ตัวเมืองจึงมีลักษณะเป็นเกาะ เราจะเห็นบ้านเรือนปลูกเรียงรายหนาแน่นตามสองข้างฝั่งแม่น้ำแสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่ผูกพันอยู่กับสายน้ำมายาวนาน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 76 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 2,556 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอนครหลวง อำเภอภาชี อำเภอบ้านแพรก อำเภอบางซ้าย อำเภอบางไทร อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางบาล อำเภอมหาราช อำเภอบางปะหัน อำเภอเสนา อำเภออุทัย อำเภอบางปะอิน อำเภอผักไห่ อำเภอท่าเรือ และอำเภอวังน้อย

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดลพบุรี อ่างทอง และสระบุรี
ทิศใต้	ติดต่อกับ	จังหวัดปทุมธานี และนนทบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	จังหวัดสระบุรี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	จังหวัดสุพรรณบุรี

คำขวัญประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา “ราชธานีเก่า อู่ข้าวอู่น้ำ เลิศล้ำกานท์กวี คนดีศรีอยุธยา”
คำขวัญนี้ถูกกำหนดขึ้นเมื่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเจ้าภาพในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 24
ประจำปี พ.ศ. 2533

“ราชธานีเก่า” หมายถึง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในอดีตเคยเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย ในนามว่า “กรุงเทพมหานครศรีอยุธยา มหาคิลกภพนพรัตนราชธานีบุรีรมย์” หรือเรียกกันทั่วไปว่า “กรุงศรีอยุธยา” ที่มีความเจริญรุ่งเรืองในด้านการปกครอง เศรษฐกิจ สังคม และการต่างประเทศยาวนานถึง 417 ปี โดยมี พระมหากษัตริย์ปกครอง 5 ราชวงศ์ 33 พระองค์

“อู่ข้าวอู่น้ำ” หมายถึง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย มีพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก และยังมีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี แม่น้ำน้อย ทำให้เหมาะแก่การเกษตรกรรม การประมงและการค้าขาย

“เลิศล้ำกานท์กวี” หมายถึง ในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีบุคทองของวรรณคดี คือ ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และสมัย พระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ กอรปด้วย กวีเอกที่มีความสามารถล้ำเลิศ เช่น สมเด็จพระนารายณ์ พระมหาราชครู ศรีปราชญ์ เจ้าฟ้าธรรมมาธิเบศร์ (เจ้าฟ้ากุ้ง) พระโหราธิบดี เป็นต้น วรรณคดีที่สำคัญ เช่น สมุทรโฆษคำฉันท์ ไกรก่าศรवलศรีปราชญ์ ภาพย่ห่อโคลง ประพาสธารทองแดง จินตมณี มหาคาติคำหลวง เป็นต้น

“คนดีศรีอยุธยา” หมายถึง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กอรปด้วยคนดีมีความสามารถทุกยุคทุกสมัยตลอดมา แม้เมื่อกรุงศรีอยุธยา ต้อง เสียกรุงให้แก่พม่าถึง 2 ครั้ง แต่ก็ยังสามารถกอบกู้เอกราชกลับคืนมาได้ ก็ด้วยเหตุเพราะมีคนดี ที่มีความสามารถจนมีคำกล่าว มาแต่เดิมว่า “กรุงศรีอยุธยาไม่สิ้นคนดี”

คติธรรมประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา "รวมพลัง เกิดพลัง" UNITE FOR MIGHT

คติธรรมประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้มาจากสุภาษิตที่ว่า พล สง ฆสส สามัคคี ซึ่งหมายถึง ความสามัคคีในหมู่คณะ ย่อม ยังความสำเร็จมาให้ สามัคคีย่อมเป็นคุณธรรมอันประเสริฐ เพราะการร่วมแรงร่วมใจสามัคคีกัน ทำในสิ่งที่ดีงาม ย่อมทำให้ผลงานได้สำเร็จลุล่วง ไปโดยเรียบร้อยสมบูรณ์ ชนชาติไทยเป็นผู้มีความสามัคคี กลมเกลียวกันมาช้านาน ได้ร่วมกันต่อสู้ศัตรูเพื่อความเป็นเอกราชของชาติตลอดมา ทุกสมัย ที่ประเทศไทยเข้าที่คับขันถูกข้าศึกมารุกรานคนไทยต้องรวมกำลังเข้าต่อสู้ป้องกันประเทศชาติไว้ได้ทุกครั้ง โดยมี พระมหากษัตริย์เป็นประมุข ในการรวบรวมกำลังออกต่อสู้ขับไล่ศัตรูออกไปจากผืนแผ่นดินไทย สามัคคี จึงเป็นคุณธรรมประจำชาติ หากชาติใดประเทศใดไร้ความ สามัคคี บ้านเมืองก็ย่อมถึงซึ่งความพินาศล่มจม ดังที่เคยปรากฏในประวัติศาสตร์ชาติไทยมาแล้ว ขอให้ชาวไทย โปรดจำคติธรรมประจำจังหวัด ไว้ให้มั่น อยุธยาจะมั่นคงแข็งแรงตลอดกาล

ข้อมูลวัดใหญ่ชัยมงคล

เดิมชื่อวัดป่าแก้วหรือวัดเจ้าพระยาไทย ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำป่าสัก จากกรุงเทพฯ เข้าตัวเมืองอยุธยาแล้วจะเห็นเจดีย์วัดสามปลื้ม (เจดีย์กลางถนน) ให้เลี้ยวซ้ายตรงไปประมาณ 1 กิโลเมตร จะเห็นวัดใหญ่ชัยมงคลอยู่ทางซ้ายมือ วัดนี้ตามข้อมูลประวัติศาสตร์สันนิษฐานว่าพระเจ้าอยู่ทองทรงสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1900 สำหรับเป็นสำนักของพระสงฆ์ซึ่งไปบวชเรียนมาแต่สำนักพระวันรัตน์มหาเถรในประเทศไทย คณะสงฆ์ที่ไปศึกษาพระธรรมวินัยเรียกนามนิกายในภาษาไทยว่า "คณะป่าแก้ว" วัดนี้จึงได้ชื่อว่า วัดคณะป่าแก้ว ต่อมาเรียกให้สั้นลงว่า "วัดป่าแก้ว" ต่อมาคนเลื่อมใสบวชเรียนพระสงฆ์นิกายนี้ พระราชาธิบดีจึงตั้งอธิบดีสงฆ์นิกายนี้เป็นสมเด็จพระวันรัตน์มีตำแหน่งเป็นสังฆราชฝ่ายชวาควบคู่กับพระพุทธโฆษาจารย์เป็นอธิบดีสงฆ์ฝ่ายคันถธุระมีตำแหน่งเป็นสังฆราชฝ่ายซ้าย หลังจากนั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น "วัดเจ้าพระยาไทย" สันนิษฐานว่ามาจากที่สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 ทรงสร้างวัดป่าแก้วขึ้น ณ บริเวณที่ซึ่งได้ถวายพระเพลิงพระศพของเจ้าแก้วเจ้าไทย หรืออาจมาจากการที่วัดนี้เป็นที่ประทับของพระสังฆราชฝ่ายชวา ซึ่งในสมัยโบราณเรียกพระสงฆ์ว่า "เจ้าไทย" ฉะนั้นเจ้าพระยาไทยจึงหมายถึงตำแหน่งพระสังฆราช ในปี พ.ศ. 2135 เมื่อสมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงทำศึกยุทธหัตถีชนะพระมหาอุปราชาแห่งพม่าที่ตำบลหนองสาหร่าย เมืองสุพรรณบุรี ทรงสร้างพระเจดีย์ใหญ่ขึ้นที่วัดนี้เป็นอนุสรณ์แห่งชัยชนะ การสร้างพระเจดีย์อาจสร้างเสริมพระเจดีย์เดิมที่มีอยู่หรืออาจสร้างใหม่ทั้งองค์ก็ได้ ไม่มีหลักฐานแน่นอนขนานนามว่า "พระเจดีย์ชัยมงคล" แต่ราษฎรเรียกว่า "พระเจดีย์ใหญ่" ฉะนั้นนานวันเข้าวัดนี้จึงเรียกชื่อเป็น "วัดใหญ่ชัยมงคล" วัดนี้ร้างไปเมื่อคราวเสียกรุงครั้งสุดท้าย และเพิ่งจะตั้งขึ้นเป็นวัดที่มีพระสงฆ์อยู่จำพรรษาเมื่อไม่นานมานี้ นอกจากนี้ยังมี วิหารพระพุทธไสยาสน์ สร้างในสมัยสมเด็จพระนเรศวร เพื่อเป็นที่ถวายสักการะบูชาและปฏิบัติพระกรรมฐาน ปัจจุบันมีการสร้างพระตำหนักสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มีผู้นิยมไปนมัสการอย่างสม่ำเสมอเป็นจำนวนมาก ค่าเข้าชม ต่างชาติ คนละ 20 บาท

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัยทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเทศกาลงานประเพณี และด้านกิจกรรม

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริดา จันทร์แจ่มศรี (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเปรียบเทียบวิธีการเผยแผ่พระพุทธศาสนา กับคริสต์ศาสนาในสังคมไทยในปัจจุบัน : ศึกษาเฉพาะกรณีการเผยแผ่ของวัดชลประทานรังสฤษฎ์ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ โบสถ์คริสต์จักรแสงสว่าง เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทั้งสององค์กรได้ใช้วิธีการหลายรูปแบบในการเผยแผ่ โดยวัดชลประทานรังสฤษฎ์ จะเน้นการบรรยาย ปาฐกถา การผลิตสิ่งพิมพ์และเทปบันทึกเสียงออกเผยแผ่ ส่วน โบสถ์คริสต์จักรแสงสว่างจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์และพูดคุยส่วนตัวเป็นหลัก

พิชญ์สินี แสงขำ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายในการงูใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2536-2537 พบว่า เทคนิควิธีการงูใจสามารถทำได้โดยการใช้จุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และจุดจับใจที่เป็นเหตุผล และการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก จะมีการเลือกรหัสสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้การงูใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการงูใจในแผ่นพับจะมีจุดจับใจสองด้านควบคู่กันไป นอกจากนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านอวัจนภาษาและจากการสัมภาษณ์ผู้ที่สร้างสรรคงานโฆษณา พบว่าการงูใจ สามารถสร้างสรรคงานผ่าน สีภาพประกอบ การจัดหน้า ตัวอักษรเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในกระบวนการเข้ารหัสสารยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทิศทางและลักษณะของเนื้อหา คือปัจจัยในการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทักษะ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

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

พวงทอง อังกาบ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการเผยแผ่พระพุทธศาสนาทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลการรับชมรายการเผยแผ่พระพุทธศาสนา กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าเป็นการชมเพราะเป็นเนื้อเรื่องเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา เพื่อให้ได้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและชีวิตประจำวัน และเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

พัฒนาพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือความงดงามของสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน ร้อยละ 51.5 การมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ควรค่าแก่การสักการะ ร้อยละ 51 และให้ความสำคัญกับกิจกรรมเสริมด้านการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

ชัชานา อรรถบุตร (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเข้าวัดของคนไทยที่นับถือพุทธศาสนา : กรณี วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร พบว่า พฤติกรรมการเข้าวัดของคนไทยทำบุญ โดยส่วนใหญ่เข้าวัด 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือน ในด้านแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับปานกลาง โดยแรงจูงใจที่สูงสุดคือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา แรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะความศรัทธาต่อเจ้าอาวาส และความต้องการวัดอุ้มงคล ส่วนความมุ่งหมายในการเข้าวัดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นงานทางด้านพิธีกรรมมากกว่าความศรัทธา ได้แก่ การถวายสังฆทาน การทำบุญตามวันสำคัญทางศาสนาและงานพิธี เช่นงานบวช และงานศพ

ปวีณา โทนแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และช่วยกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันได้พบว่า ระดับรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับต่ำ หรือระดับปานกลางมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อให้การพัฒนางานส่งเสริมการท่องเที่ยวตรงตามหลักเกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวซึ่งในแต่ละกลุ่มช่วงอายุต่างก็มีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงควรกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้ตรงตามหลักเกณฑ์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสม

พระมหาธีระวุฒิ ธีรธมโม (โสมเกษตรินทร์) (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของพระสงฆ์สี่บุคคลในการชี้นำและปลูกจิตสำนึกประชาชนชนบท เพื่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ : ศึกษาเฉพาะกรณีพระสังฆาธิการระดับเจ้าอาวาสในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 200 รูป พบว่า พระสงฆ์ส่วนใหญ่ได้เลือกวิธีการสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

ฉันทิช วรรณณอม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรับรองด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ การขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยของรัฐบาล และเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ายังคงเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีก เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

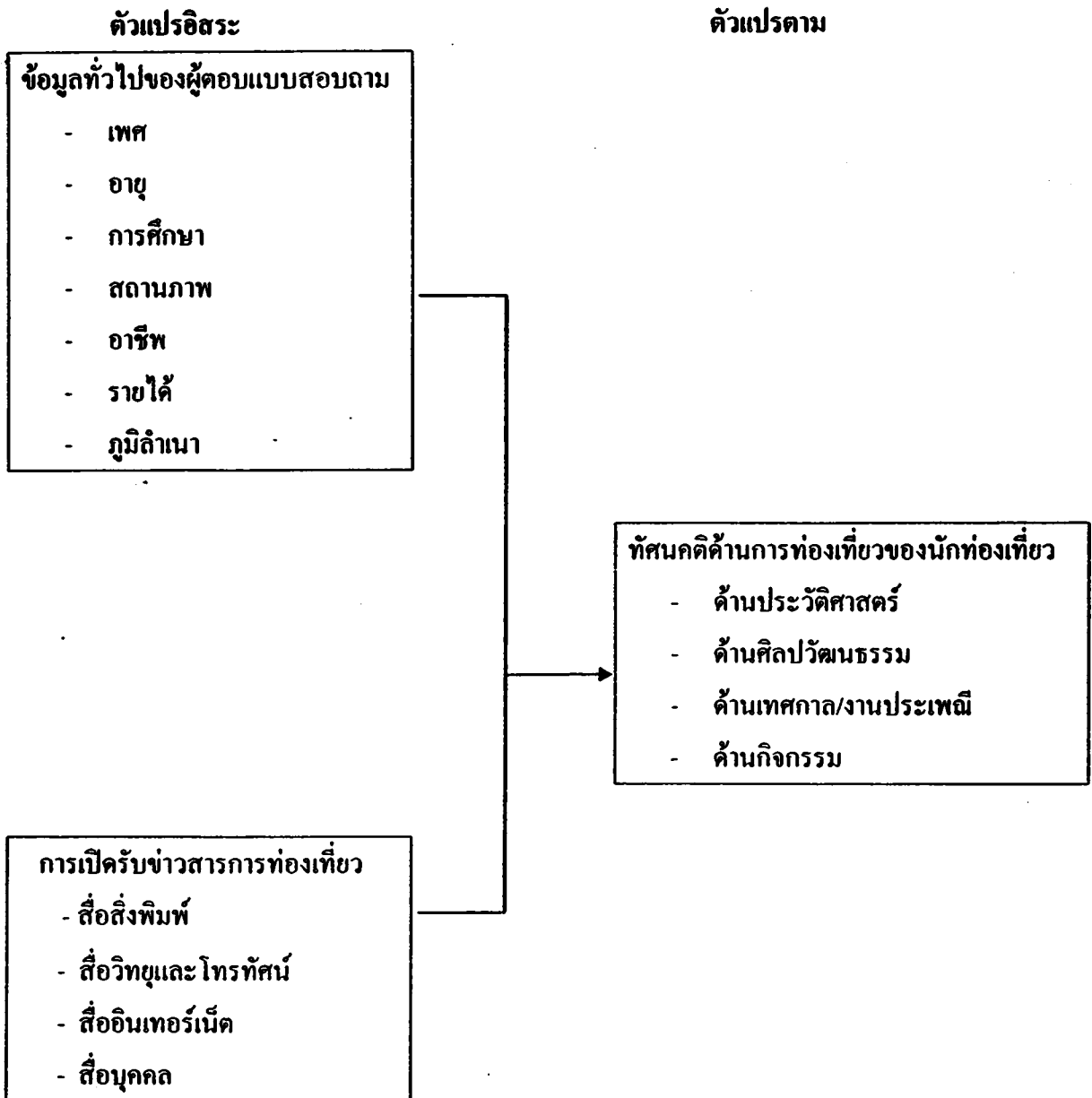
กันฉวัน อภิรักษ์ธนากร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ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

โจพร เศรษฐวิติกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก” จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

เบญจพร ทองไชย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมาจากแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ คิดสนใจมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1 - 5 ครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่เกิน 500 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 50 ครั้ง น้อยที่สุด 1 ครั้ง

อรุณรัตน์. ชินวัฒน์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง สื่อมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ใช่สื่อใดสื่อหนึ่งแต่เป็นการรับรู้จากสื่อหลายประเภท

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.10 สมมุติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 120,000 คน ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2551 (ที่มา : สถิตินักท่องเที่ยวปี 2550 ในช่วงเวลาเดียวกัน ของสำนักผลประ โยชน์ วัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2551 จำนวน 400 คน โดยเปิดตารางของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan.1970 : 607-610) ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่มงคล จังหวัด พระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน รวม 44 ข้อคำถาม คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ ลักษณะ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านสื่อบุคคล มีจำนวน 21 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยววัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, ด้าน ศิลปวัฒนธรรม, ด้านเทศกาล/งานประเพณี และด้านกิจกรรม มีจำนวน 16 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมทางด้านการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยว วัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ ละงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวด้วยตัวเองและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามได้จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นคำถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและแก้ไข
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์
6. เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามว่ามีครบถ้วนสมบูรณ์ทุกตอน
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ส่วนการเปิดรับข่าวสารและข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวใช้สถิติ คือค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาสรุปเป็นหัวข้อและเสนอเป็นตารางร้อยละ
6. ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว สื่อสารการท่องเที่ยว โดยพิจารณาในด้าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล จำนวน 21 ข้อ ได้กำหนดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ได้กำหนดคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, และ 1

5	หมายความว่า	มากที่สุด
4	หมายความว่า	มาก
3	หมายความว่า	ปานกลาง
2	หมายความว่า	น้อย
1	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว สื่อสารการท่องเที่ยวโดยพิจารณาในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล จำนวน 21 ข้อ ซึ่งในแต่ละข้อผู้ตอบได้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้ต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

พิสัยของข้อมูลดิบ (Range) = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

$$5 - 1 = 4$$

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 5 ชั้น และให้แต่ละชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 4 / 5$$

$$= .80$$

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับการเปิดรับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับการเปิดรับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับการเปิดรับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับการเปิดรับมากที่สุด

7. ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณา ด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเทศกาลงานประเพณี และด้านกิจกรรม ได้ใช้คำถาม จำนวน 16 ข้อ ได้กำหนดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ ลิกเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ได้กำหนดคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, และ 1

5	หมายความว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายความว่า	เห็นด้วย
3	หมายความว่า	ปานกลาง
2	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วย
1	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาในด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเทศกาลงานประเพณี และด้านกิจกรรม ได้ใช้คำถามจำนวน 16 ข้อ ซึ่งในแต่ละข้อผู้ตอบได้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้ต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

พิสัยของข้อมูลดิบ (Range) = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

$$5 - 1 = 4$$

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 5 ชั้น และให้แต่ละชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

อัตราภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

$$= 4 / 5$$

$$= .80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติการท่องเที่ยวด้านนั้นในระดับต่ำที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติการท่องเที่ยวด้านนั้น ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติการท่องเที่ยวด้านนั้น ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติการท่องเที่ยวด้านนั้นในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติการท่องเที่ยวด้านนั้นในระดับสูงที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว วัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง และการบรรยายประกอบ ตามลำดับชั้นคอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านสื่อบุคคล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยววัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเทศกาลงานประเพณี และด้านกิจกรรม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสาร หรือทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	219	54.8
หญิง	181	45.3
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.3
อายุ 20-30 ปี	169	42.3
อายุ 31-42 ปี	77	19.3
อายุ 41-50 ปี	84	21.0
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	57	14.3
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	43.3
ปริญญาตรี	203	50.8
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
4. สถานภาพครอบครัว		
โสด	161	40.3
สมรส	212	53.0
หย่าร้าง	25	6.3
อื่นๆ	2	0.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ	89	22.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
นักธุรกิจ	27	6.8
ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย	26	6.5
แม่บ้าน	40	10.0
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างโรงงาน	78	19.5
อื่น ๆ (ระบุ)	96	24.0
6. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	29	7.3
5,000 -10,000 บาท	104	26.0
10,001-20,000 บาท	176	44.0
20,001-30,000 บาท	41	10.3
30,001-40,000 บาท	33	8.3
สูงกว่า 40,000 บาท	17	4.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
7. ภูมิภาค		
ปทุมธานี	45	11.3
อยุธยา	33	8.3
แพร่	17	4.3
ราชบุรี	13	3.3
ลพบุรี	13	3.3
อ่างทอง	13	3.3
พะเยา	11	2.8
สกลนคร	10	2.5
สมุทรปราการ	10	2.5
ฉะเชิงเทรา	9	2.3
นครศรีธรรมราช	8	2.0
ปราจีนบุรี	8	2.0
สุพรรณบุรี	8	2.0
อุตรดิตถ์	8	2.0
ยโสธร	7	1.8
ขอนแก่น	6	1.5
สงขลา	6	1.5
กรุงเทพมหานคร	5	1.3
ชลบุรี	5	1.3
นนทบุรี	5	1.3
อุดรธานี	5	1.3
กระบี่	4	1.0
สระบุรี	3	0.8
นครปฐม	2	0.5
ชุมพร	1	0.3
นครสวรรค์	1	0.3
น่าน	1	0.3
มหาสารคาม	1	0.3
สมุทรสาคร	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.8) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 42.3) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.8) มีสถานภาพครอบครัว สมรส (ร้อยละ 53.0) มีอาชีพ เป็นบุคคลอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัท นักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 24.0) มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 44.0) และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดปทุมธานี (ร้อยละ 11.3)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวม จำแนกทางด้านสื่อต่าง ๆ

(n=400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	3.77	1.02	มาก
ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์	3.94	0.82	มาก
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.93	0.88	มาก
ด้านสื่อบุคคล	4.62	1.16	มากที่สุด
รวม	4.06	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ($\bar{x} = 4.62$) คือ จากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการจูงใจ และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.93$) และด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

(n=400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์			
1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล เพราะได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	4.26	0.63	มากที่สุด
2. เมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลท่านมีความต้องการคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสื่อนำเที่ยวในพื้นที่	4.30	0.79	มากที่สุด
3. ท่านให้ความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ของวัดที่มีข้อมูลทั้งภาพและข้อความที่น่าสนใจ	3.75	1.37	มาก
4. ท่านได้รับแจกเอกสารการท่องเที่ยวที่ทางวัดใหญ่ชัยมงคลทำไว้แจกนักท่องเที่ยว	3.26	1.61	มาก
5. เอกสารที่ทางวัดแจกทำให้ท่านมีข้อมูลและมีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.27	1.61	มาก
รวม	3.77	1.20	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการคู่มือการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล เป็นสื่อนำเที่ยวในพื้นที่ ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพวัดใหญ่ชัยมงคลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\bar{x} = 4.26$) ส่วนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว วัดใหญ่ชัยมงคลในระดับมาก ได้แก่ การให้ความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ของวัดที่มีข้อมูลทั้งภาพและข้อความที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.75$) รองลงมา ได้แก่ เอกสารที่ทางวัดแจกทำให้ท่านมีข้อมูล และมีความเข้าใจใน แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.27$)

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว วัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์

(n=400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์			
1.ท่านเคยชมแหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อย ๆ	4.12	0.65	มากที่สุด
2.ท่านเคยฟังรายการวิทยุที่ชักชวนให้ท่านมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล	3.75	0.95	มาก
3.รายการทางโทรทัศน์ที่ท่านเคยพบเห็นเป็น สารคดีท่องเที่ยวนำเสนอเป็นส่วนใหญ่	4.02	0.79	มาก
4.ท่านเคยได้รับฟังรายการวิทยุแทรกข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล	3.68	1.00	มาก
5. ข่าวสารด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลท่องเที่ยวมีส่วนให้ท่านสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว	4.13	0.75	มากที่สุด
รวม	3.94	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว วัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ท่องเที่ยวมีส่วนให้ท่านสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา ได้แก่ เคยชมแหล่งท่องเที่ยวของวัดใหญ่ชัยมงคลผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อย ๆ ($\bar{x} = 4.12$) ส่วนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ รายการทางโทรทัศน์ที่เห็นเป็นสารคดีท่องเที่ยวนำเสนอเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{x} = 4.02$) รองลงมา ได้แก่ เคยฟังรายการวิทยุที่ชักชวนให้ท่านมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ($\bar{x} = 3.75$)

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

(n=400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
1. ท่านค้นหาข้อมูลวัดใหญ่ชัยมงคล จากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนมาท่องเที่ยวเป็นประจำ	3.82	0.92	มาก
2. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวท่านเปิดอินเทอร์เน็ตดูรายงานเกี่ยวกับภูมิอากาศว่าเป็นอย่างไรบ้าง	3.66	1.07	มาก
3. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเปิดอินเทอร์เน็ตเพื่อดูว่ามีเทศกาล/กิจกรรมใดน่าสนใจ	3.80	0.93	มาก
4. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการแนะนำวัดใหญ่ชัยมงคลเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ	3.96	0.84	มาก
5. ท่านค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จาก www.Google.com	3.99	0.83	มาก
6. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และให้ความสะดวกรวดเร็ว	4.36	0.73	มากที่สุด
รวม	3.93	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในระดับมากที่สุด พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และให้ความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.36$) ส่วนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลในระดับมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จาก [www. Google com](http://www.Google.com) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมา ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการแนะนำวัดใหญ่ชัยมงคลเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ($\bar{x} = 3.96$)

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกด้านสื่อบุคคล

(n=400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสื่อบุคคล			
1. หากท่านจะมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มักมีคนแนะนำให้มาไหว้พระขอพรที่วัดใหญ่ชัยมงคล	4.62	0.57	มากที่สุด
2. มีคนแนะนำท่านว่าในวัดใหญ่ชัยมงคล มีอนุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวร	4.43	0.66	มากที่สุด
3. เมื่อท่านมีโอกาสผ่านไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยามักมีคนบอกว่า บรรยากาศโบราณสถานอันเก่าแก่ของ วัดใหญ่ชัยมงคลนี้มีเสน่ห์ สวย ชวนมองทุกจุดและดูคลาสสิกมากทั้งยามกลางวัน และกลางคืน	4.65	0.53	มากที่สุด
4. ท่านได้รับการแนะนำมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จากญาติมิตร และเพื่อน ๆ ของท่าน	4.61	0.59	มากที่สุด
5. ท่านเคยได้ฟังเรื่องราวในอดีตของวัดใหญ่ชัยมงคล ว่าน่าจะมีความรุ่งเรือง เพราะซากปรักหักพังที่คู่ออกใหญ่โตนั้นย่อมแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของยุคกรุงศรีอยุธยา	4.81	3.46	มากที่สุด
รวม	4.62	1.16	มากที่สุด

จากตาราง 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสื่อบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้ฟังเรื่องราวในอดีตของวัดใหญ่ชัยมงคลถึงความเจริญรุ่งเรืองของยุคกรุงศรีอยุธยา ($\bar{x} = 4.81$) รองลงมา ได้แก่ เมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสผ่านไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มักมีคนบอกว่า บรรยากาศโบราณสถานอันเก่าแก่ของ วัดใหญ่ชัยมงคลนี้มีเสน่ห์ สวย ชวนมองทุกจุด และดูคลาสสิกมากทั้งยามกลางวัน และกลางคืน ($\bar{x} = 4.65$) และหากจะมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มักมีคนแนะนำให้มาไหว้พระขอพรที่วัดใหญ่ชัยมงคล ($\bar{x} = 4.62$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเทศกาล/งานประเพณี และด้านกิจกรรม

ตาราง 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกทางด้านต่าง ๆ ในภาพรวม

(n=400)

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดใหญ่ชัยมงคล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านประวัติศาสตร์	4.52	0.89	สูงที่สุด
ด้านศิลปวัฒนธรรม	4.52	0.60	สูงที่สุด
ด้านเทศกาล/งานประเพณี	4.07	0.93	สูง
ด้านกิจกรรม	4.16	0.85	สูง
รวม	4.31	0.81	สูงที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมา ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.52$) ส่วนทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระดับสูง ได้แก่ ด้านกิจกรรม ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมา ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเทศกาล/งานประเพณี ($\bar{x} = 4.07$)

ตาราง 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวต่อวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

(N=400)

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดใหญ่ชัยมงคล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความคิดเห็นในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์			
1. ท่านมีความสนใจโบราณสถานอันเก่าแก่ที่ บ่งบอกถึงความเป็นแหล่งอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรือง มานาน ของวัดใหญ่ชัยมงคล	4.54	0.56	สูงที่สุด
2. ท่านสนใจจะศึกษาประวัติความเป็นมาของ อนุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวร	4.49	0.63	สูงที่สุด
3. ท่านมีความศรัทธาพระพุทธไสยาสน์(พระนอน) จึงมากราบไหว้บูชาและขอพร	4.53	0.64	สูงที่สุด
4. การมาท่องเที่ยวภายในวัดใหญ่ชัยมงคลทำให้ท่าน ได้สะท้อนและระลึกถึงเรื่องราวในอดีต	4.49	0.64	สูงที่สุด
5. ทุกมุมทางเดินในวัดใหญ่ชัยมงคล ได้นำเสนอด้าน ประวัติศาสตร์ช่วยให้เกิดความคุ้มค่าในการมา ท่องเที่ยว	4.56	2.02	สูงที่สุด
รวม	4.52	0.89	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ทุกมุมทางเดินในวัดใหญ่ชัยมงคลได้นำเสนอด้านประวัติศาสตร์ช่วยให้เกิดความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความสนใจโบราณสถานอันเก่าแก่ที่ บ่งบอกถึงความเป็นแหล่งอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรืองมานาน ของวัดใหญ่ชัยมงคล ($\bar{x} = 4.54$) และพบว่า นักท่องเที่ยวมีความศรัทธาพระพุทธไสยาสน์ (พระนอน) จึงมากราบไหว้บูชาและขอพร ($\bar{x} = 4.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศิลปวัฒนธรรม

(N=400)

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดใหญ่ชัยมงคล	\bar{x}	S.D.	แปลผล —
ด้านศิลปวัฒนธรรม			
1. ท่านคิดว่าวัดใหญ่ชัยมงคลมีลักษณะการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์	4.48	0.60	สูงที่สุด
2. ท่านชอบภาพวาดการทำยุทธหัตถีของพระนเรศวรที่อุทยานวัดใหญ่ชัยมงคล	4.48	0.66	สูงที่สุด
3. เมื่อท่านมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลท่านจะมองเห็นเจดีย์วัดใหญ่ทรงลังกาสูง 60 เมตรเป็นสัญลักษณ์ ที่โดดเด่นมองเห็นแต่ไกล ท่านมีความศรัทธาและเลื่อมใสศาสนา	4.59	0.57	สูงที่สุด
4. ท่านมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ทำให้ท่านมีความคิดที่จะไปพัฒนาต่อขอรูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และโบราณสถาน เพื่อแสวงหาความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต กลับไปแล้วมีความสุขพบแต่สิ่งที่ดีงามให้กับชีวิตในก้าวต่อไปในอนาคต	4.54	0.58	สูงที่สุด
รวม	4.52	0.60	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศิลปวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ เมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จะมองเห็นเจดีย์วัดใหญ่ทรงลังกาสูง 60 เมตรเป็นสัญลักษณ์ ที่โดดเด่นมองเห็นแต่ไกล และมีความศรัทธาและเลื่อมใสศาสนา ($\bar{x} = 4.59$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ทำให้มีความคิดที่จะไปพัฒนาต่อขอรูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และโบราณสถาน เพื่อแสวงหาความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต กลับไปแล้วมีความสุขพบแต่สิ่งที่ดีงามให้กับชีวิตในก้าวต่อไปในอนาคต ($\bar{x} = 4.54$) และนักท่องเที่ยวชอบภาพวาดการทำยุทธหัตถีของพระนเรศวรที่อุทยานวัดใหญ่ชัยมงคล ($\bar{x} = 4.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านเทศกาล/งานประเพณี

(N=400)

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดใหญ่ชัยมงคล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านเทศกาล/งานประเพณี			
1. ประชาชนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมในวันสำคัญทาง พุทธศาสนาที่วัดได้	4.35	0.73	สูงที่สุด
2. วัดใหญ่ชัยมงคลมีกิจกรรมส่งเสริมด้านพระพุทธศาสนาโดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม	4.28	0.76	สูงที่สุด
3. ท่านเคยมาเวียนเทียนในวันมาฆบูชา หรือวันอาสาฬหบูชา ที่วัดใหญ่ชัยมงคล	3.81	1.13	สูง
4. วัดใหญ่ชัยมงคลทุกปีจะมีการบวงสรวงใหญ่ที่เจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล จะตรงกับวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 4 เป็นประเพณีสำคัญ หากมีโอกาสท่านจะมาร่วมด้วย	3.84	1.10	สูง
รวม	4.07	0.93	สูง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านเทศกาล/งานประเพณี ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยว สามารถเข้าร่วมกิจกรรมในวันสำคัญทาง พุทธศาสนาที่วัดได้ ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาได้แก่ วัดใหญ่ชัยมงคลมีกิจกรรมส่งเสริมด้านพระพุทธศาสนาโดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ($\bar{x} = 4.28$) และวัดใหญ่ชัยมงคลทุกปีจะมีการบวงสรวงใหญ่ที่เจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล จะตรงกับวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 4 เป็นประเพณีสำคัญ หากมีโอกาส จะมาร่วมด้วย ($\bar{x} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกิจกรรม

(N=400)

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดใหญ่ชัยมงคล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านมีความเชื่อว่าหากร่วมกิจกรรมทำพิธีรับ มงคลเดินทักษิณวัตรรอบพระเจดีย์ชัยมงคล อนุสรณ์สถานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ใหว้ พระวัดใหญ่ชัยมงคล จะทำให้ มีหน้าที่การงาน ใหญ่โต มีชัยชนะต่ออุปสรรค และเสริมมงคล ชีวิต	4.12	0.86	สูง
2.ท่านมีความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยววัด ใหญ่ชัยมงคล จากการที่ ขสมก. หรือบริษัททัวร์ จัดนำเที่ยวใหว้พระ 9 วัด	4.17	0.86	สูง
3. ท่านมีความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยววัด ใหญ่ชัยมงคล และถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยว อีกครั้ง	4.20	0.84	สูง
รวม	4.16	0.85	สูง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกิจกรรมภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.16$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในระดับสูง ได้แก่ ความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล และถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ ความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จากการที่ ขสมก. หรือบริษัททัวร์ จัดนำเที่ยวใหว้พระ 9 วัด ($\bar{x} = 4.17$) และ นักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่าหากร่วมกิจกรรมทำพิธีรับมงคลเดินทักษิณวัตรรอบพระเจดีย์ชัยมงคล อนุสรณ์สถานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ใหว้พระวัดใหญ่ชัยมงคล จะทำให้ มีหน้าที่การงานใหญ่โต มีชัยชนะต่ออุปสรรค และเสริมมงคลชีวิต ($\bar{x} = 4.12$) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว กับทัศนคติ
ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

**ตาราง 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อต่าง ๆ กับทัศนคติ
ด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัดใหญ่ชัยมงคล
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวย ชาวไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	r
สื่อสิ่งพิมพ์	.060
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	.197**
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	.177**
ด้านบุคคล	.072**

** P<.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อ
อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย
ด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่
การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จากด้านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

ตาราง 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อต่าง ๆ กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม วัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม	r
สื่อสิ่งพิมพ์	0.89
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	.290**
สื่ออินเทอร์เน็ต	.127**
สื่อบุคคล	.581**

** P<.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จากด้านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อต่าง ๆ กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านเทศกาล/งานประเพณี วัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเทศกาล/งานประเพณี	r
สื่อสิ่งพิมพ์	.763**
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	.731**
สื่ออินเทอร์เน็ต	.616**
สื่อบุคคล	.193**

** P<.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเทศกาล/งานประเพณี วัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรมวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกิจกรรม	r
สื่อสิ่งพิมพ์	.742**
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	.611**
สื่ออินเทอร์เน็ต	.498**
สื่อบุคคล	.160**

** P<.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกิจกรรมวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทิศทางเดียวกันระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทางการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 4.16 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทางการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่อัมพวัน

(n=346)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ข่าวสารการท่องเที่ยว และเพิ่มแผ่นป้ายความรู้ต่างๆ ภายในวัด รวมทั้งจัดทำแผ่นพับแจกเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของวัด	156	45.08
2. จัดให้มีมัคคุเทศก์ หรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้ความรู้เพิ่มเติม และแนะนำสถานที่สำคัญภายในวัดใหญ่อัมพวัน ให้กับนักท่องเที่ยว ด้านต่างๆ เช่น บรรยายประวัติความเป็นมา กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ	102	29.47
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่นั่งพักผ่อนน้อยเกินไป บางจุดควรมีหลังคาคลุมหลบแดด หลบฝน จัดที่จอดรถ เพิ่มจุดบริการน้ำดื่ม และจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	88	25.43

จากตาราง 4.16 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ พบว่า จำนวน 346 คน มีประเด็นที่เสนอแนะใกล้เคียงกันทั้งหมด 3 ข้อ ส่วนใหญ่ได้แก่ ควรเพิ่มด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ข่าวสารการท่องเที่ยว (ร้อยละ 45.08) รองลงมา ได้แก่ จัดให้มีมัคคุเทศก์ หรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เพิ่มเติมสถานที่สำคัญภายในวัดใหญ่อัมพวัน (ร้อยละ 29.47) และสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 25.43) ตามลำดับ

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในบทนี้ เป็นการสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านเทศกาล/งานประเพณี และด้านกิจกรรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่มงคลกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2551 จำนวน 400 คน เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ทั้ง แบบปลายปิด และปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยมีดังนี้

1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.8) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 42.3) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.8) มีสถานภาพครอบครัว สมรส (ร้อยละ 53.0) มีอาชีพ เป็นบุคคลอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 24.0) มีรายได้ต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 44.0) และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดปทุมธานี (ร้อยละ 11.3)

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ($\bar{x} = 4.62$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.94$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อถึงวัดใหญ่ชัยมงคล นักท่องเที่ยวมีความต้องการคู่มือการท่องเที่ยว เพื่อเป็นสื่อนำเที่ยวในพื้นที่ ($\bar{x} = 4.30$) และนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล เพราะได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\bar{x} = 4.26$)

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลมีส่วนให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวเคยชมความงดงามวัดใหญ่ชัยมงคลผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อย ๆ ($\bar{x} = 4.12$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.39$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ในระดับมากที่สุด พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และให้สะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมา พบว่า นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จาก [www..Google.com](http://www.Google.com) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสื่อบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้ฟังเรื่องราวในอดีตของวัดใหญ่ชัยมงคล ถึงความเจริญรุ่งเรืองของยุคกรุงศรีอยุธยา ($\bar{x} = 4.81$) รองลงมา ได้แก่ เมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสผ่านไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก็มีคนบอก ว่าบรรยากาศโบราณสถานอันเก่าแก่ของ วัดใหญ่ชัยมงคลนี้มีเสน่ห์ สวย ชวนมองทุกจุดและคุณาสถิต มากทั้งยามกลางวัน และกลางคืน ($\bar{x} = 4.65$)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่วัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยว วัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมา ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.52$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ทุกมุมทางเดินในวัดใหญ่ชัยมงคลได้นำเสนอด้านประวัติศาสตร์ช่วยให้เกิดความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความสนใจโบราณสถานอันเก่าแก่ที่บ่งบอกถึงความเป็นแหล่งอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรืองมานานของวัดใหญ่ชัยมงคล ($\bar{x} = 4.54$) และพบว่า นักท่องเที่ยวมีความศรัทธาพระพุทธไสยาสน์ (พระนอน) จึงมากราบไหว้บูชาและขอพร ($\bar{x} = 4.53$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศิลปวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.52$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ เมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลท่านจะมองเห็นเจดีย์วัดใหญ่ทรงลังคาสูง 60 เมตร เป็นสัญลักษณ์ ที่โดดเด่นมองเห็นแต่ไกล ท่านมีความศรัทธาและเลื่อมใสศรัทธา ($\bar{x} = 4.59$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ทำให้ท่านมีความคิดที่จะไปพัฒนาต่อยอดรูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านเทศกาล/งานประเพณี ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมในวันสำคัญทางพุทธศาสนาที่วัดได้ ($\bar{x} = 4.35$)

รองลงมาได้แก่ วัดใหญ่ชัยมงคลมีกิจกรรมส่งเสริมด้านพระพุทธศาสนา โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมร่วม ($\bar{x} = 4.28$) และวัดใหญ่ชัยมงคลทุกปีจะมีการบวงสรวงใหญ่ที่เจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล จะตรงกับวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 4 เป็นประเพณีสำคัญ หากมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะมาร่วมด้วย ($\bar{x} = 4.27$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.16$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ในระดับสูง ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล และถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จากการที่ ชมรม. หรือ บริษัททัวร์ จัดนำเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ($\bar{x} = 4.17$) และนักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่าหากร่วมกิจกรรมทำพิธีรับมงคลเดินทักษิณวัตรรอบพระเจดีย์ชัยมงคล อนุสรณ์สถานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ไหว้พระวัดใหญ่ชัยมงคล จะทำให้ มีหน้าที่การงานใหญ่โต มีชัยชนะต่ออุปสรรค และเสริมมงคลชีวิต ($\bar{x} = 4.17$) ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จากด้านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จากด้านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเทศกาล/งานประเพณีวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกิจกรรมวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทิศทางเดียวกันระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทางด้านการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีผู้ตอบ จำนวน 346 คน ส่วนใหญ่ ได้แก่ ควรเพิ่มด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ข่าวสารการท่องเที่ยว (ร้อยละ 45.08) รองลงมา ได้แก่ จัดให้มีมัคคุเทศก์ หรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เพิ่มเติมสถานที่สำคัญภายในวัดใหญ่ชัยมงคล (ร้อยละ 29.47) และ สิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 25.43) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อแต่ละด้าน คือ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านสื่อบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว จากสื่อบุคคล มากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) อธิบายได้ว่าตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สู่อุบุคคลอื่น สื่อบุคคลจึงจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การได้วาที การให้สัมภาษณ์ และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง สื่อมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ใช่สื่อใดสื่อหนึ่งแต่เป็นการรับรู้จากสื่อหลายประเภท สอดคล้องกับคำกล่าวของ ปรมะ สตะเวทิน (2538 :35) กล่าวว่าสื่อบุคคล คือ สื่อที่ได้มาจากการพูดคุยกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อที่ทั้งสองฝ่ายสนใจ เช่น พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานกับลูกน้อง เจ้านายกับลูกจ้าง สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่เป็นที่ยอมรับและได้ผลมากที่สุด เพราะการสื่อสารที่มาจากสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือมาก สามารถรับรู้ได้ตลอดเวลาแม้จะมีข้อแม้คือถ้าผู้ที่สื่อความหมายใช้สื่อในทางที่ผิด ผู้ที่รับสื่ออาจปฏิบัติตามผิด ก็อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้รับสารได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของใจพร เศรษฐวิวัตติกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก” จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะ

ในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) ได้แก่ วัดใหญ่ชัยมงคลมีคู่มือการท่องเที่ยว อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ ที่เห็นรูปภาพ และคำแนะนำมีรายละเอียดที่น่าสนใจทำให้เข้าใจเป็นอย่างดี โดยไม่ต้องถามผู้อื่นให้ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาธีระวุฒิ ธีระธมโม (โสมเกษตรินทร์) (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของพระสงฆ์สื่อมวลชนในการชี้แนะและปลูกจิตสำนึกประชาชนชนบท เพื่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ : ศึกษาเฉพาะกรณีพระสังฆาธิการระดับเจ้าอาวาสในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 200 รูป พบว่า พระสงฆ์ส่วนใหญ่ได้เลือกวิธีการสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และสอดคล้องกับคำกล่าวของ ประมะ สตะเวทิน (2538 :35) กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น

-หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความเก่าแก่มาช้านานหนึ่ง แต่ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารได้โดยตลอดอีกทั้งสาระข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงเกือบทุกวัน สาระหนังสือพิมพ์มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพราะการแข่งขันทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ ประชาชนสามารถเลือกอ่านได้ตามความต้องการของตน เพราะมีราคาที่ถูกและหาซื้อได้ทั่วไป รวมทั้งเป็นสื่อที่แพร่หลายในสังคม

- นิตยสาร ประชาชนเองสามารถรับรู้ข่าวสารทางนิตยสารได้อยู่ไม่น้อย เพราะนิตยสารมีรูปแบบที่สวยงามเพื่อจูงใจผู้อ่านรวมทั้งมีนิตยสารที่เผยแพร่ข่าวสารที่มีสาระเกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะ เช่น อนุสาร อสท. ที่เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยเฉพาะ เป็นต้น

ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) ได้แก่ การที่นักท่องเที่ยวเคย ชมความงดงามวัดใหญ่ชัยมงคลผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อย ๆ อธิบายได้ว่า ข้อมูลข่าวสารของวัดใหญ่ชัยมงคลที่นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ ช่องต่าง ๆ ได้ผ่านการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจได้มากขึ้น เพราะเห็นทั้งภาพ ที่สวยงามและเสียงบรรยายที่ให้ความรู้ความเข้าใจชัดเจน ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ พวงทอง อังกาบ (2540 : 91) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเผยแพร่พระพุทธศาสนาทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลการรับชมรายการเผยแพร่พระพุทธศาสนา กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าเป็นการชมเพราะเป็นเนื้อเรื่องเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา เพื่อให้ได้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและชีวิตประจำวัน และเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา และสอดคล้องผลการวิจัยของฉันทัช วรรณณอม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทย

มีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมพร้อม ระยะเวลา ถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรับรองด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ การขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยของรัฐบาลและเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าจะยังคงเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีก เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.39$) พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และให้สะดวกรวดเร็ว อธิบายได้ว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเน้นเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันเทคโนโลยีกว้างไกล การสื่อสารกันทางอินเทอร์เน็ต มีการส่งอีเมลล์ กำลังเป็นที่นิยมกันมาก นักท่องเที่ยวจึงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จาก www..Google.com บางครั้งจะมีการส่งข้อมูลไปให้เพื่อนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดัน คัทซ์สุทวิงส์ และคณะ (2539) ได้กล่าวว่า ในช่วง พ.ศ. 2533 คอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเพิ่มจากหลักแสนเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทางด้านธุรกิจ สิ่งนี้ผลักดันให้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลัง ๆ ก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงขึ้นและมีราคาถูก ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง จนถึงการเชื่อมต่อเครือข่าย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 38-39) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) เรื่องที่อยู่ในระดับมาก พบว่า นักท่องเที่ยวได้ฟังเรื่องราวในอดีตของวัดใหญ่ชัยมงคลถึงความเจริญรุ่งเรืองของยุคกรุงศรีอยุธยา อธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวไปวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะมีแม่ชีที่ขายวัดมุงกล หรือดอกไม้รูปเทียนในวัด เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมา ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกริช สืบสนธิ์ (2526 : 17) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อ สื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้

ติดต่อบริษัทไปตามรสนิยมความรู้สึก ทัศนคติ และตัดสินใจ ตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณา และความคิดที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะเป็นไปได้เพื่อตอบสนองความต้องการของคน 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

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยวต่อวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเทศกาล/งานประเพณี และด้านกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบญจพร ทองไชย (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมาจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คิดสนใจมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1 - 5 ครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่เกิน 500 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและมีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 50 ครั้ง น้อยที่สุด 1 ครั้ง

เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกทางด้านต่างๆ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผลการวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ด้านแหล่งทางประวัติศาสตร์ ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) ได้แก่ ทุกมุมมองเดินทางในวัดใหญ่ชัยมงคลได้นำเสนอด้าน

ประวัติศาสตร์ช่วยให้เกิดความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยว อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจ โบราณสถาน อันเก่าแก่ที่ บ่งบอกถึงความเป็นแหล่งอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรืองมานาน ของวัดใหญ่ชัยมงคล นักท่องเที่ยวมีความศรัทธาพระพุทธรูปไสยาสน์ (พระนอน) อนุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราช จึงมากราบไหว้บูชาและขอพร ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ความงดงามของสถาปัตยกรรม และโบราณสถาน ร้อยละ 51.5 การมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ควรค่าแก่การสักการะ ร้อยละ 51 และให้ความสำคัญกับกิจกรรมเสริมด้านการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ด้านศิลปวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) ได้แก่ เมื่อนักท่องเที่ยวผ่านมา หรือตั้งใจมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลจะมองเห็นเจดีย์วัดใหญ่ทรงลังกาสูง 60 เมตร เป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นมองเห็นแต่ไกล ภายในวัดใหญ่ชัยมงคลมีลักษณะการออกแบบทางสถาปัตยกรรม นักท่องเที่ยวมีความศรัทธาและเลื่อมใสในศาสนา อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวเมื่อเห็นเจดีย์วัดใหญ่ก็จะเกิดความศรัทธาเลื่อมใสต่อพุทธศาสนา เมื่อได้ไปกราบไหว้แล้วก็จะเป็ฯสิริมงคลกับชีวิต กลับไปแล้วมีความสุขพบแต่สิ่งดีงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง 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

ผลการวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ด้านเทศกาล/งานประเพณี ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.07$) ได้แก่ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมในวันสำคัญทางพุทธศาสนาที่วัด อธิบายได้ว่าวัดใหญ่ชัยมงคลมีกิจกรรมส่งเสริมด้านพระพุทธศาสนาโดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา เป็นต้น และทุกปีจะมีการบวงสรวงใหญ่ที่เจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล จะตรงกับวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 4 เป็นประเพณีสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยนาท อรรถบุตร (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเข้าวัดของคนไทยที่นับถือพุทธศาสนา : กรณี วัดกัลยาณมิตรรวมมหาวิหาร พบว่า พฤติกรรมการเข้าวัดของคนไทยทำบุญ โดยส่วนใหญ่เข้าวัด 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือน ในด้านแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับปาน

กลาง โดยแรงจูงใจที่สูงสุด คือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา แรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะความศรัทธาคือเจ้าอาวาสและความต้องการวัดมงคล ส่วนความมุ่งหมายในการเข้าวัดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นงานทางด้านพิธีกรรมมากกว่าความศรัทธา ได้แก่การถวายสังฆทาน การทำบุญตามวันสำคัญทางศาสนาและงานพิธี เช่น งานบวช และงานศพ

ผลการวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ด้านกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.16$) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเอง, มากับบริษัททัวร์ และมากับรถชมก. ที่จัดกิจกรรมไหว้พระ 9 วัด มีความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีก อธิบายได้ว่า ทางวัดมีกิจกรรมทำพิธีรับมงคลเดินทักษิณวัตรรอบพระเจดีย์ชัยมงคล อนุสรณ์สถานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ไหว้พระวัดใหญ่ชัยมงคล มีความเชื่อกันว่าหากร่วมกิจกรรมนี้ จะทำให้มีหน้าที่การงานใหญ่โต มีชัยชนะต่ออุปสรรค และเสริมมงคลชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปวีณา โทนแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และช่วยกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันได้พบว่า ระดับรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับต่ำ หรือระดับปานกลางมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อให้การพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตรงตามหลักเกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อายุของนักท่องเที่ยมมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวซึ่งในแต่ละกลุ่มช่วงอายุต่างก็มีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงควรกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้ตรงตามหลักเกณฑ์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสม

3. เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กับตัวแปรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกทางด้านต่าง ๆ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเทศกาล/งานประเพณี และด้านกิจกรรม ในทิศทางเดียวกันระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เห็นได้จากการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว ด้านเทศกาล/งานประเพณี และด้านกิจกรรม จากรูปภาพ ข้อมูล และ

คำแนะนำที่มีรายละเอียดที่น่าสนใจ เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ อาดัมส์ (Adams, 1977 : 162 – 167 อ้างใน สุขพร มาฆะสกุลเจริญ, 2544 : 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่วรรณกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ คือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ และสอดคล้องผลการวิจัยของ พิชญ์สินี แสงขำ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2536-2537 พบว่าเทคนิควิธีการจูงใจสามารถทำได้โดยการใช้จุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจุดจับใจที่เป็นเหตุผล และการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก จะมีการเลือกรหัสสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้การจูงใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการจูงใจในแผ่นพับจะมีจุดจับใจสองด้านควบคู่กันไป นอกจากนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านอวัจนภาษาและจากการสัมภาษณ์ผู้ที่สร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่าการจูงใจ สามารถสร้างสรรค์งานผ่าน สีภาพประกอบ การจัดหน้า ตัวอักษรเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในกระบวนการเข้ารหัสสารยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทิศทางและลักษณะของเนื้อหา คือปัจจัยในการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ ทักษะ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

ผลการศึกษารับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทุกด้าน ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีส่วนทำให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว อยากมาสัมผัสด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กันฉวัน อภิรักษ์ธนากร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจจะมีการเปิดรับในระดับน้อย และเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับปานกลาง แต่สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า เยาวชนแสวงหาข่าวสารจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(ททท.) ในเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเยาวชน ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด ซึ่งรองลงมาก็คือ การโฆษณาทางนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

ผลการศึกษารับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านกิจกรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านเทศกาล/งานประเพณี ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า วัดใหญ่ชัยมงคล อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ จะมาช่วงใดก็ได้ นักท่องเที่ยวจึงไม่ค่อยหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมาก่อน เสมือนว่านี่ก็อยากจะมาเที่ยวชมในด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านกิจกรรม ก็มาเที่ยวเลย ส่วนด้านเทศกาล/งานประเพณี ระดับปานกลาง พบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะร่วมงานตามเทศกาล/งานประเพณี ต่าง ๆ เช่น งานอยุธยาจรดกโลก จึงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า รวมทั้งคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม และทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพแล้ว ในด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา 1-2 ปี ใช้จากสถาบันการศึกษาและที่ทำงาน และมีระยะเวลาในการใช้

และผลการศึกษารับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านเทศกาล/งานประเพณี และกิจกรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า การรับรู้ข่าวสารจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยผู้รับสาร หรือคุณลักษณะ ของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ติดต่อสื่อสารโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ สอดคล้องกับแนวคิดของพีระ จิระ โสภณ (2542: บทคัดย่อ) กล่าวว่าในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

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 ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของคน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสาร ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทักษะคติและความเชื่อของคนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนของที่ต้องการจำเข้าไปไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือไม่เห็นด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำผลการศึกษาค้นพบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เพื่อการพัฒนาให้ดีขึ้น ในประเด็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จากสื่อต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล มากที่สุด ซึ่งเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในด้านการโน้มน้าวใจ และมีความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มาจากประสบการณ์ตรง ส่วนใหญ่สื่อบุคคลที่เคยมาท่องเที่ยวก็จะแนะนำเพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก มีการบอกต่อกันไป เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้เห็นเจดีย์วัดใหญ่ และไหว้พระพุทธรูปไสยาสน์ (พระนอน) พร้อมทั้งชมความงดงามของสถาปัตยกรรมภายในวัดใหญ่ชัยมงคล รู้สึกประทับใจ จึงมีการแนะนำบอกต่อกันไป รวมทั้งการเดินทางสะดวก อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวที่วัดใหญ่ชัยมงคลอีก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และหน่วยงานภาครัฐ ควรให้ความสำคัญกับบุคลากร ร่วมกันสรรหา โดยมีการจัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับมัคคุเทศก์โดยให้ประชาชน หรือนักเรียน ในท้องถิ่นที่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีส่วนร่วมในการทำงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเทศกาล/งานประเพณี และด้านกิจกรรม พร้อมทั้งทำแผนการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในทุกด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการต้อนรับ การบริการที่ประทับใจ ให้กับนักท่องเที่ยว

2. ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการคู่มือการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล เป็นสื่อที่ช่วยในพื้นที่ รองลงมานักท่องเที่ยวได้พบเห็นข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดบอกเล่าเรื่องราวสาระสำคัญ ประวัติความเป็นมา และรูปภาพวัดใหญ่ชัยมงคล จากหนังสือพิมพ์/นิตยสารท่องเที่ยว เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสื่อด้านนี้ เพราะบางสื่อจะมีบทความการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดังนั้น ทางวัดใหญ่ชัยมงคล ควรทำการประชาสัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ จำนวนมากกว่านี้ เพราะถือว่าเป็นสื่อที่เก็บรักษาไว้ได้นาน ไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาหาความรู้ได้อีกด้วย ทางวัดใหญ่ชัยมงคลมีไม่เพียงพอ หรือจัดทำแผ่นป้ายความรู้ต่าง ๆ ภายในวัดเพิ่มเติม พร้อมนำเสนอภาพประกอบให้มีสีสันสวยงาม และแสดงเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ

3. ด้านวิทยุและโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเคยชมความงดงามวัดใหญ่ชัยมงคลผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อย ๆ เป็นสื่อที่ปิดรับง่ายที่สุด และได้รับความนิยมอย่างมาก ในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชนชั้น ทุกระดับการศึกษา เพราะได้เห็นภาพและรับฟังเสียงเข้าใจง่าย มีการนำเสนอหลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ จูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว รายการทางโทรทัศน์ที่พบเห็นส่วนใหญ่เป็นสารคดีท่องเที่ยว และรายการที่ผสมผสานระหว่างการเดินทาง และมีการพาไปชิมอาหารด้วย ดังนั้น เมื่อทางวัดมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันอาสาฬหบูชา และวันเข้าพรรษา เป็นต้น เชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง , ผู้สื่อข่าวทางวิทยุและ โทรทัศน์ มาร่วมกิจกรรม เพื่อจะได้มีการเผยแพร่กิจกรรม และมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มขึ้น

4. สื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย ให้ความสะดวกรวดเร็ว และทำให้ มีแนวโน้มการตัดสินใจ มีการวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจาก www.Google.com นักท่องเที่ยวสามารถส่งต่อไปให้บุคคลอื่น ได้ทันที ควรจะมีการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีศึกษา วัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวของวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ควรทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา วัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาวัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่มงคล จากสื่อ 4 ด้าน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการท่องเที่ยววัดใหญ่มงคล จากด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววัดใหญ่มงคล

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).....

5. อาชีพ

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

6. 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

7. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัด.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับกรรับรู้ข่าวสาร ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์					
8. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล เพราะได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
9. เมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ท่านมีความต้องการคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสื่อแนะนำในพื้นที่					
10. ท่านให้ความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ของวัดที่มีข้อมูลทั้งภาพและข้อความที่น่าสนใจ					
11. ท่านได้รับแจกเอกสารการท่องเที่ยวที่ทางวัดใหญ่ชัยมงคลทำไว้แจกนักท่องเที่ยว					
12. เอกสารที่ทางวัดแจกทำให้ท่านมีข้อมูล					

และมีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์					
13. ท่านเคยชมแหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อย ๆ					
14. ท่านเคยฟังรายการวิทยุที่ชักชวนให้ท่านมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล					
15. รายการทางโทรทัศน์ที่ท่านเคยพบเห็นเป็นสารคดีท่องเที่ยวนำเสนอเป็นส่วนใหญ่					
16. ท่านเคยได้รับฟังรายการวิทยุแทรกข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล					
17. การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีส่วนให้ท่านสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว					
การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต					
18. ท่านค้นหาข้อมูลวัดใหญ่ชัยมงคล จากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนมาท่องเที่ยวเป็นประจำ					
19. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเปิดอินเทอร์เน็ต ดูรายงานเกี่ยวกับภูมิอากาศว่าเป็นอย่างไรบ้าง					
20. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเปิดอินเทอร์เน็ต เพื่อดูว่ามีเทศกาล /กิจกรรมใดน่าสนใจ					
21. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการแนะนำวัดใหญ่ชัยมงคลเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ					
22. ท่านค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จาก www.google.com					
23. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และให้ความสะดวกรวดเร็ว					

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล					
24. หากท่านจะมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มักมีคนแนะนำให้มาไหว้พระขอพรที่วัดใหญ่ชัยมงคล					
25. มีคนแนะนำท่านว่าในวัดใหญ่ชัยมงคล มีอนุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวร					
26. เมื่อท่านมีโอกาสผ่านไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยามักมีคนบอกว่า บรรยากาศโบราณสถานอันเก่าแก่ของวัดใหญ่ชัยมงคลนี้มีเสน่ห์ สวย ชวนมองทุกจุดและดูคลาสสิกมาก ทั้งยามกลางวัน และกลางคืน					
27. ท่านได้รับการแนะนำมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จากญาติมิตร และเพื่อน ๆ ของท่าน					
28. ท่านเคยได้ฟังเรื่องราวในอดีตของวัดใหญ่ชัยมงคล ว่าน่าจะมีความรุ่งเรือง เพราะซากปรักหักพังที่ดูออกใหญ่นั้น ย่อมแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของยุคกรุงศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดใหญ่ชัยมงคล
คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทัศนคติการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์					
29. ท่านมีความสนใจโบราณสถานอันเก่าแก่ที่ บ่งบอกถึงความเป็นแหล่งอารยธรรมที่ เจริญรุ่งเรืองมานาน ของวัดใหญ่ชัยมงคล					
30. ท่านสนใจจะศึกษาประวัติความเป็นมาของ อนุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวร					
31. ท่านมีความศรัทธาพระพุทธรูปไสยาสน์ (พระนอน) จึงมากราบไหว้บูชาและขอพร					
32. การมาท่องเที่ยวภายในวัดใหญ่ชัยมงคลทำให้ท่านได้สะท้อนและระลึกถึงเรื่องราวในอดีต					
33. ทูกรมุขทางเดินในวัดใหญ่ชัยมงคลได้นำเสนอ ด้านประวัติศาสตร์ช่วยให้เกิดความคุ้มค่าในการ มาท่องเที่ยว					
ด้าน แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม					
34. ท่านคิดว่าวัดใหญ่ชัยมงคลมีลักษณะการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					
35. ท่านชอบภาพวาดการทำพุทธหัตถ์ของพระ นเรศวรที่อุโบสถวัดใหญ่ชัยมงคล					
36. เมื่อท่านมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลท่านจะ มองเห็นเจดีย์วัดใหญ่ทรงลังกาสูง 60 เมตรเป็น สัญลักษณ์ที่โดดเด่นมองเห็นแต่ไกล					
37. ท่านมาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล ทำให้ท่าน มีความคิดที่จะไปพัฒนาต่อขอรูปแบบการ ท่องเที่ยวในเชิงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และ โบราณสถาน เพื่อแสวงหาความเป็นสิริมงคลแก่ ชีวิต ชำระจิตใจให้ผ่องแผ้ว กลับไปแล้วมี ความสุขพบแต่สิ่งดีงามต่อไปในอนาคต					

ทัศนคติการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านแหล่งท่องเที่ยวเทศกาล/งานประเพณี					
38. ประชาชนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมในวันสำคัญทางพุทธศาสนาที่วัดได้สะดวก					
39. วัดใหญ่ชัยมงคลมีกิจกรรมส่งเสริมด้านพระพุทธศาสนาโดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม					
40. ท่านเคยมาเวียนเทียนในวันมาฆบูชา หรือวันอาสาฬหบูชา ที่วัดใหญ่ชัยมงคล					
41. วัดใหญ่ชัยมงคลทุกปีจะมีการบวงสรวงให้ที่เจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล จะตรงกับวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 4 เป็นประเพณีสำคัญ หากมีโอกาสท่านจะมาร่วมด้วย					
ด้านกิจกรรม					
42. ท่านมีความเชื่อว่าหากร่วมกิจกรรมทำพิธีรับมงคลเดินทักษิณวัตรรอบพระเจดีย์ชัยมงคล อนุสรณ์สถาน สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ใหว่พระวัดใหญ่ชัยมงคล จะทำให้มีหน้าที่การงานใหญ่โต มีชัยชนะต่ออุปสรรค และเสริมมงคล					
43. ท่านมีความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล จากการที่ ชมรมก. หรือบริษัททัวร์ จัดนำเที่ยวใหว่พระ 9 วัด					
44. ท่านมีความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล และถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

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 ภิมธรัตน์. จิตวิทยาสังคม กรุงเทพฯ : ประจักษ์การพิมพ์,2521.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2542.

คู่ย์ ชุมสาย . ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช,2527.

ตัน คณิต์สุทธีวงศ์ และคณะ. รอบรู้ Internet และ World Wide Web. กรุงเทพมหานคร :
บริษัท โปรวิชั่น จำกัด,2539.

นิคม จารุณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์,2544.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน
จำกัดภาพพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรม กรุงเทพฯ:
โอเคียนสโตร์, 2526.

พีระ จิตรโสภณ . การเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2530.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : ที.พีพรินท์ จำกัด, 2542.

ราณี อธิชัยกุล. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารการสอนชุดฝึกอบรม
ทางไกล หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2546.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. เจตคติ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา , 2531.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. องค์การและการจัดการ . กรุงเทพฯ : วิสิทธีวัฒนา, 2539.

สมร ทองดี. ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร หน่วยที่ 5.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช , 2533.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เอกสารอื่น ๆ

กันฉวัน อภิรักษ์ธนากร. “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเขาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,2524.

ใจพร เศรษฐวิฑิตกุล. “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก” วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544.

ฉันทซ์ วรรณณอม. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2544.

ชัยนาท อรรถบุตร “แรงจูงใจในการเข้าวัดของคนไทยที่นับถือพุทธศาสนา : กรณีวัดกัลยาณิมิตรมหาวิหาร” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์กร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกริก,2542.

ทวีศักดิ์ ทิพย์หิษ์. “รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา.” ฉะเชิงเทรา: สถาบันราชภัฏราชนครินทร์,2544.

เบญจพร ทองไชย. “พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,2546.

ปรีดา จันทร์แจ่ม. “ศึกษาเปรียบเทียบวิธีการเผยแพร่พระพุทธศาสนากับคริสต์ศาสนาในสังคมไทยสมัยปัจจุบัน ศึกษาเฉพาะกรณีการเผยแพร่ของวัดชลประทานรังสฤษฎ์ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ โบสถ์คริสต์จักรแสงสว่าง เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศาสนาเปรียบเทียบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2536.

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

พวงทอง อังกาบ. “พฤติกรรมกรเปิดรับชมรายการเผยแพร่พระพุทธศาสนาทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”, วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 17 พ.ย. 2535 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535.

พิชญ์สินี แสงขำ. “การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2537 – 2539” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

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

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

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

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. “ผลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่อการมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี”. สารนิพนธ์ เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2548.

ประวัติการศึกษา (และการทำงาน) ของผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางศิริพร บุญช่วย

วัน เดือน ปีเกิด

วันเสาร์ที่ 14 เมษายน 2516

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2542

ศิลปศาสตร์ สาขาพัฒนาชุมชน
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2533

พนักงานประชาสัมพันธ์
บริษัท พี.จี.กรุ๊ป จำกัด

พ.ศ. 2534

เจ้าหน้าที่ประสานงาน
บริษัท กำธร สุรเชษฐ์ และสมศักดิ์ จำกัด

พ.ศ. 2537

หัวหน้าหน่วยงานนิติกรรม
บริษัท กรุงเทพนิติกรรม จำกัด

พ.ศ. 2540

เลขานุการกรรมการผู้จัดการ
บริษัท กรุงเทพประเมินราคา จำกัด

พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจลูกค้าสัมพันธ์
บริษัท ที.เอ.มานเจนเมนท์ คอร์ปอเรชั่น (1999) จำกัด