ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

โดย
ว่าที่ร้อยตรีบุญลือ สุคนทรเชตร์

วันที่ - 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน 011765 ฉ.2

ภพ.
915.9304
บ 561 ศ
มหาวิทยาลัยเกริก

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ.2552

A study of Relationship between Tourism Information Exposure and Attitude of Tourism in Thai Tourists : A case study of Taratnum Dumnunsaduk Amphore Dumnunsaduk Changwat Ratchaburi

By

Mr. Boonlue Sukontarakaet

A Study Report in Partial Fulfillment of the

Requirements for the Master Degree of Communication Arts

Department of Tourism and Entertainment Communication

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

ว่าที่ร้อยตรีบุญลือ สุคนทรเขตร์

เรื่อง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
เมื่อวันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ----------

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(อาจารย์มุทิตา อารยะวิเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
ชื่อผู้เขียน	ว่าที่ร้อยตรีบุญลือ สุคนทรเขตร์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ศึกษาทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ยังไม่ได้สมรส มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ในระดับมาก ได้แก่

ด้านสื่อบุคคล จากการที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับบรรยากาศของการดำรงวิถีชีวิตชุมชนแบบธรรมชาติ และได้รับการต้อนรับจากชุมชนอย่างเป็นกันเอง แบบชนบท จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และนำกลับมาบอกต่อกับ เพื่อน ๆ และญาติสนิท ว่าหากเดินทางผ่านจังหวัดราชบุรีก็ให้แวะเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เพื่อเที่ยวชมบรรยากาศตลาดน้ำยามเช้า รองลงมาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพราะได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความต้องการคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสื่อนำเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งได้แนะนำตลาดน้ำดำเนินสะดวกไว้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดราชบุรีแห่งหนึ่ง

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในระดับสูง ได้แก่ ด้านกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีหลากหลาย เช่นร่องเรือชมวิถีชีวิตของชนบท ซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ที่ชุมชนนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาผลิตเป็นสิ้นค้าจำหน่าย เช่น การทำน้ำตาลจากน้ำมะพร้าว ซึ่งมีความหอมหวาน รองลงมาได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกแล้วจะเห็นสภาพของวัฒนธรรมที่ดำรงไว้ของชุมชน ที่โดดเด่นในเรื่องของวัฒนธรรมการแต่งกาย วิถีชีวิตชุมชนตลาดน้ำที่คงไว้นานนับ 30 กว่าปี ส่วนด้านประเพณีและวิถีชีวิต นักท่องเที่ยวมีความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในสินค้าที่เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม

4. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก, ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และกิจกรรม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กิตติกรรมประกาศ

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

ผู้ศึกษาค้นคว้า ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางวิชาการโดยไม่ปิดบัง ตลอดจนได้สร้างประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายให้แก่ผู้ศึกษาค้นคว้า ตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และท่านที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่จะขาดเสียมิได้ที่ต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงคือท่านอาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐากร ซึ่งเป็นผู้อำนวยการโครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร การท่องเที่ยวและบันเทิง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น และการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มีส่วนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณมารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ และผู้ใกล้ชิดทุกท่านที่คอยให้กำลังใจให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา

ว่าที่ร้อยตรีบุญลือ สุคนทรเขตร์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		(1)
กิตติกรรมประกาศ		(3)
สารบัญตาราง		(6)
บทที่ 1	**บทนำ**	
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	
	2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร	6
	2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	9
	2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	12
	2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	15
	2.5 ข้อมูลตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากอดีตถึงปัจจุบัน	35
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
	2.7 กรอบแนวความคิด	39
	2.8 สมมติฐานในการวิจัย	40
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 47

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว 50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย 55

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 60

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็น 63

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป 64

5.2 อภิปรายผล 69

5.3 ข้อเสนอแนะ 73

ภาคผนวก 75

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 76

บรรณานุกรม 81

ประวัติการศึกษา (และการทำงาน)ของผู้วิจัย 83

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกทางด้านต่างๆ ในภาพรวม	50
4.3	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์	51
4.4	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกด้านวิทยุและโทรทัศน์	52
4.5	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกด้านอินเตอร์เน็ต	53
4.6	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกด้านบุคคล	54
4.7	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกทางด้านต่างๆ ในภาพรวม	55
4.8	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	56
4.9	ตารางแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก	57
4.10	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเพณีและวิถีชีวิต	58
4.11	ตารางแสดงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน กิจกรรม	59
4.12	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม	60
4.13	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเพณีและวิถีชีวิต	61
4.15	ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกิจกรรม	62
4.16	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดจากแบบสอบถาม	63

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในแต่ละประเทศ ต่างก็มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และดึงดูดผู้คน ให้เข้าไปท่องเที่ยว เช่นเดียวกับประเทศไทยซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมายครอบคลุมทั้ง 76 จังหวัด ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดได้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยากเข้ามาศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม และเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน ในแต่ละภูมิภาค

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีให้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา ทะเล น้ำตก และอุทยานประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียง ทำให้ชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทย เพราะว่าอยากเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีที่สวยงามของคนไทย การท่องเที่ยวในประเทศไทย ถือว่าเป็นหน้าต่างแห่งการเรียนรู้อีกอย่างหนึ่ง ของผู้คนในโลก ที่ต้องการจะหาประสบการณ์และความทรงจำที่ดี ส่วนการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ก็จะมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย การท่องเที่ยวของแต่ละประเทศจะมีความโดดเด่น หรือด้อยมากมายแค่ไหนก็อยู่ที่หน่วยงานภาครัฐของประเทศนั้น ๆ ว่ามีนโยบายแนวทางในการดูแลพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวอย่างไร การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนกุญแจไขปริศนาความเป็นมาของประเทศ และทำให้เกิดการเรียนรู้ในประเทศนั้น ๆ ประเทศไหนมีการจัดการท่องเที่ยวแบบถูกใจผู้คนมากแค่ไหนก็จะมีผู้คนเข้ามาท่องเที่ยวเยอะแยะมากมาย นอกจากจะทำให้ผู้คนรู้จักประเทศของตนแล้ว ยังทำให้ชาวบ้านในละแวกนั้น ๆ มีรายได้อีกทาง เห็นได้ว่าประเทศไหนมีการจัดการท่องเที่ยวแบบน่าสนใจประเทศนั้นก็จะมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น การจัดการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทย หรือประเทศต่าง ๆ โดยส่วนมาก จะเน้นการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ชีวิตของประชากร ในประเทศ สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันมีการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ หรือเป็นที่รู้จักในหมู่คนไทย คือ การท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ และอยู่ใช้ชีวิตกับชาวบ้านในจังหวัดนั้น ๆ ค้างคืนกับชาวบ้านโดยไม่ต้องไปนอนในเต็นท์หรือหาที่กางเต็นท์ ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวแบบนี้ทำให้ช่วยอนุรักษ์รักษาพื้นดิน พื้นป่าได้ เป็นอย่างดี การที่เราเลือกที่จะเข้าไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นที่ไหนๆเราก็ควรช่วยกันดูแล อย่าทำลายสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เมื่อเกิดความประทับใจเราก็ควรที่จะถ่ายรูปหรือวาดภาพเก็บไว้เป็นความทรงจำ

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในประเทศไทย ในรูปแบบของตลาดน้ำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรูปแบบแรก ๆ ที่ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาสัมผัสกับวิถีชีวิตที่ไม่มีอยู่ในวัฒนธรรมของพวกเขา ตลาดน้ำที่เป็นที่รู้จักกันดีทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างชาติมากกว่า 30 ปี คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ซึ่งเริ่มต้นจากตลาดซึ่งเป็นที่ชุมนุมเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนเอง แล้วพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้เป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยว จากเดิมที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อดูวิถีชีวิตที่เป็นอยู่ตามปกติของชาวบ้านในพื้นที่ ต่อมาได้มีการสร้างกิจกรรมเสริมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมด้วย เช่น การลงเรือพาย หรือการเที่ยวชมคลอง เพิ่มเติมขึ้น ความสำเร็จทางเศรษฐกิจของตลาดน้ำแห่งนี้ได้กลายเป็นต้นแบบให้กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำในแหล่งอื่น ๆ ให้เป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือ เน้นการสรรหากิจกรรมต่าง ๆ มารองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งมีทั้งการปรับปรุงตลาดน้ำท้องถิ่นที่มีอยู่แล้ว การรื้อฟื้นย่านตลาดน้ำเดิมที่สูญหายไปแล้วขึ้นมาใหม่ หรือการจัดตั้งตลาดน้ำขึ้นมาใหม่เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งรูปแบบหลังนี้มีแนวโน้มว่าจะ..ิดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในชุมชนริมน้ำหลายแห่งทั้งในเขตเมือง และในเขตชนบท

จากข้อมูลทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวพบว่า ในประเทศไทยมีตลาดน้ำที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 7 แห่ง ซึ่งอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันตก คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตลาดน้ำบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี ตลาดน้ำบางน้อย สุขาภิบาลกระดังงา อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสาคร ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี (ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว, 2539 : 463 – 468)

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เป็นที่รู้จักกันดี ทั้งในหมู่ชาวไทย และชาวต่างชาติหรือที่ชาวบ้านนิยมเรียกกันว่า ตลาดน้ำคลองลัดพลี มีมานานกว่า 100 ปีเศษมาแล้ว ตั้งอยู่ห่างจาก ที่ว่าการอำเภอไปทางทิศตะวันออก 500 เมตร ตลาดน้ำดำเนินสะดวกตั้งอยู่ที่คลองดำเนินสะดวก เหมาะที่จะไปเที่ยวชมในเวลาเช้า เนื่องจากแดดไม่ร้อนและมีเรือขายสินค้าเป็นจำนวนมาก

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกันที่ให้ความร่วมมือ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ไปยังสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต ตลอดจนจากสื่อบุคคล อยู่ตลอดเวลา เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสาร และเกิดแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการที่จะมาเที่ยว และข่าวสารที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้เผยแพร่นั้น จะเป็นสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ด้วย

ในบรรดาตลาดน้ำทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองไทย เป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลกซึ่งได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2514 เป็นต้นมา โดยการชักนำของธุรกิจเอกชนและการโฆษณาของหน่วยงานของรัฐ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (นวล สารสอน 2533 : 33) จนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทยมาเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก จึงเห็นได้ว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สามารถพัฒนากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนเป็นอย่างดี ซึ่งถือได้ว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวก ประสบผลสำเร็จมีความเจริญเติบโตเต็มที่ มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั่วทุกสารทิศ

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้เปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทใดมากที่สุด ที่เป็นแรงจูงใจให้มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยมุ่งประเด็นและให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในตลาดน้ำ ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการเตรียมพร้อมและหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ตอบสนองต่อแนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในช่วงเดือน กรกฎาคม - กันยายน 2551 เท่านั้น

2. ศึกษาเฉพาะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อบุคคลเท่านั้น
3. ศึกษาเฉพาะทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผลมาจาก การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ทราบถึงทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม

3. ทราบถึงความสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. ศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี สามารถนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ได้รับรู้จากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสื่อสิงพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ประกอบกับประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเอง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำในระดับที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้

2.การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เพื่อไปพักผ่อนในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ วันตรุษจีน ที่ไม่ใช่ไปทำงานประจำหรือไม่ใช่การไปหารายได้

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทย ทั้งเพศหญิง เพศชาย ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นการชั่วคราวเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช้เป็นการหารายได้

4. ตลาดน้ำดำเนินสะดวก หมายถึง ตลาดน้ำที่อยู่ในอำเภอดำเนินสะดวก เป็นคลองที่สามารถใช้ประโยชน์ในการคมนาคมและการเกษตร มีการค้าขายทางเรือ ตามคลองต่าง ๆ จะมีเรือพ่อค้า แม่ขาย นำเอาสิ่งของต่าง ๆ เช่น พืช ผัก ผลไม้ในสวน มาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน

5. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิม และประเพณีต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมา เช่น ประเพณีเข้าพรรษา ประเพณีออกพรรษา ประเพณีกินเจ

6. กิจกรรม หมายถึง การนั่งเรือชมวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ ตามคลอง แวะชมผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้าน เช่น เครื่องดื่มสมุนไพร, โรงงานน้ำตาลบังเละ

7. ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของการรับรู้ข่าวสารมีระดับมากน้อยเพียงใดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

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

9. สินค้าที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่มีการซื้อขายกัน เพื่อเป็นเครื่องหมาย แสดงถึงความคิดถึง หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งมี 3 ประเภท คือ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่ง

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.5 ข้อมูลตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากอดีตถึงปัจจุบัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวความคิด

2.8 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic Analysis of An Audience)

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

ปัจจุบันประชาชนได้รับการศึกษาสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีความตื่นตัว กล้าแสดงออกถึงความต้องการของตนเองมากขึ้น และกล้าที่จะเรียกร้องให้สื่อมวลชนปฏิบัติตาม หรือสนองต่อความต้องการ

ของตน ความสำคัญของผู้รับสารในปัจจุบันจึงไม่น้อยไปกว่าสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้ ผู้ส่งสารจึงต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร เพื่อให้รู้จักและเข้าใจผู้รับสารเป้าหมายของตนเองมากที่สุด เพื่อจะได้ทำการสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารไปถึงผู้รับสาร และเป็นที่เข้าใจตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร การสื่อสารจึงจะเกิดประสิทธิผลสูงสุด การกระทำเช่นนั้นได้ ผู้ส่งสารต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชน (Mass Audience) หรือประชากรที่มีขนาดใหญ่ จะมีความแตกต่าง และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องศึกษาลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนโดยพิจารณาจาก 2 ลักษณะ คือ

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

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

1. อายุ (Age)

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

ตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

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

2. เพศ (Sex)

ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน

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

3. การศึกษา (Education)

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

การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันออกไป ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน

จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างไปอีกด้วย สรุปได้ว่าการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนัก และเรียนรู้ให้ดีก่อนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาที่ต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

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

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

5. ภูมิลำเนา (Grographic Distribution)

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

6. สถานภาพสมรส (Marital Status)

เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นคู่สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยา หรือสามี บุตร หรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสาร จึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้า

ด้วยกัน และการตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

การเลือกรับรู้ข่าวสาร

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

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1978 : 13) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลมักจะเลือกรับสื่อ ทีใช้ความพยายามน้อยที่สุดหรือหมายถึงสะดวกในการรับรู้มากที่สุด และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด

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

1. การเลือกรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน นอกจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจและความพึงพอใจในการเปิดรับสาร

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

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

ชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973, p.208 อ้างใน อัมภิณี เกตุซื่อสัตย์ 2545 : 15) ที่ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตามการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารมากอาจไม่ทำให้บุคคลนั้นเป็นคนที่มีความรู้มากเสมอไป และการเปิดรับข่าวสารน้อยก็ไม่ได้ทำให้มีความรู้น้อยเสมอไป

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

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

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง 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 และภูมิลำเนา เป็นต้น จึงทำให้ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

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

และวงศาคณาญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือหรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

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

กริช สืบสนธิ์ (2525) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยมความรู้สึก ทัศนคติ และตัดสินตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใดน่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยมของตน

1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

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

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

และระดับของปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ว่าการติดต่อสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

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

ต้น ตัณฑ์สุทธิวงศ์ และคณะ (2539) ได้กล่าวว่า ในช่วง พ.ศ. 2533 คอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเพิ่มจากหลักแสนเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มมีการใช้งานอินเตอร์เน็ตทางด้านธุรกิจ สิ่งที่ผลักดันให้อินเตอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลัง ๆ ก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงขึ้นและมีราคาถูกลง ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเตอร์เน็ตจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง จนถึงมีการเชื่อมต่อเครือข่าย

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

ซิมบาร์โดและไลพพ์ (Zimbardo and Leippe, 1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ ไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอนั้น ๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้น ๆ ในที่สุด

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

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

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

1.2 มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถ โกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งเราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อแต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านี้ก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถด้านสังคม (Socialability)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2.1 สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น เราเสียบสายอากาศ กับเครื่องรับไว้อย่างเหมาะสมแล้ว พอไม่อยากดูก็จะเข็นไปห้องอื่น ๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่ อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนได้

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

2.2 สื่อวิทยุ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

- เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนได้สะดวก

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate media) กว่าสื่ออื่น ๆ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสมองชวนคิด

- เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว แต่ในปัจจุบันสู้สื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calender) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ไปทำงานจะตรวจสอบว่า ในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว

- เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning medium) ก่อนไปทำงาน นำไปอ่านในห้องน้ำ หรืออ่านบนโต๊ะอาหาร

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

2.4 สื่อนิตยสาร มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์

- เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed time medium)

- เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Waiting – time personal medium)

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

- เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

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

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร และการรับรู้ข่าวสาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และภูมิลำเนา และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านสื่อบุคคล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

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

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า "การท่องเที่ยว" (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา แต่เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

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

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายตึงเครียดจากการทำงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือ เม่

มูลเหตุจูงใจให้การท่องเที่ยว

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

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงนักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดงานเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้ อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมวิวทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่และเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้แก่ พวกที่ต้องใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไรทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาการทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักฟื้นเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่

หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยากรที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบัน เพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวโยงกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามพิสดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ.1973)

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิค กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งเสียอีก การแข่งขันประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศ หรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแข่งขันกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา

อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่นในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลแล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูอื่น ๆ ที่เหมาะสม

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีนี้ก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 – 3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

สมัยนิยมการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่ม

ปริมาณให้แก่การขนส่งแล้วโรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร่องผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุม มักจะต้องรอเวลานัดหมายกัน ในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาล เพื่อที่จะให้มีที่พักพอสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับการเลือกให้เป็นที่ประชุม และโรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(The Importance of Tourism Industry)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี. 2544 : 5 – 7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) การผลิตสินค้าคือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง อาจสรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกิดดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากร อย่างกว้างขวาง

สร้างงาน สร้างอาชีพ มากมายและเป็นการเสริมอาชีพที่ต่อเนื่องจากกการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่นหัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศก็จะต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมืองและหากพักแรมก็ต้องจ่ายเป็นค่าที่พักเงินที่จ่ายไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ

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

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

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวสังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปีจึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องที่นั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ด้าน ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใด จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้น จะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดีด้วย เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ราณี อิสิชัยกุล (2546) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีสะท้อนให้เห็นถึงอารยะธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้หลายประเภท ดังนี้

1. **ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ** ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและมีความงดงามตามธรรมชาติ มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยาและระบบป่าไม้ที่หลากหลาย เช่น ภูเขา น้ำตก ชายหาด เกาะแก่ง ปะการัง สัตว์ และพรรณพืช เป็นต้น ธรรมชาติที่ใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของภูมิทัศน์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1.1 ภูมิประเทศ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

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

- ภูเขาสูง หรือ ดอยที่นิยมเรียกกันในภาคเหนือ เช่น ดอยอินนนท์ ภูกระดึง ภูหลวง เป็นต้น

- ภูเขาหินปูนที่ก่อให้เกิดถ้ำและหินงอกหินย้อย เช่นถ้ำพระยานคร ถ้ำลอด เป็นต้น

- ภูเขาหินทรายที่มีหน้าผา เสาหิน เช่นภูเรือที่มีหน้าผาสามด้าน ป่าหินงามที่จังหวัดชัยภูมิที่มี เสาหินเป็นจำนวนมาก

- ภูหินแกรนิตที่เป็นภูเขาสูงมีป่าไม้ปกคลุมทึบ บนภูเขามักมีน้ำตก สัตว์ป่า เช่น เขาสอยดาว เขาสระบาป เขาเขียว เขาหลวงจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

- หุบเขาที่มีความแคบและความสูงชันของหน้าผาทั้งสองข้างของหุบเขาและเบื้องล่างจะมีร่องน้ำไหลตลอดเวลา ที่ใช้เป็นเส้นทางปีนป่าย เช่น เดินป่าและจุดชมวิว เช่น หุบเขาแม่แจ่ม หุบเขาแม่ฮ่องสอน หุบเขาแม่สะเรียง เป็นต้น

- เชิงเขาที่เป็นที่สะสมของตะกอน ที่ลงมาจากเทือกเขาในอดีตก่อให้เกิดเป็นเนิน โคก และสัน เช่น สันป่าตอง สันกำแพง สันทราย เป็นต้น

- ที่ราบที่เป็นที่สะสมของแหล่งน้ำ เช่น คลอง แม่น้ำ หนอง บึง หาด เป็นต้น

1.2 ภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวในเรื่องของอุณหภูมิและความชื้นของบรรยากาศ เพราะอุณหภูมิที่พอเหมาะและแสง สีของบรรยากาศและแสง สีบนท้องฟ้าทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาสนุกสนานขึ้น เช่นฤดูหนาวในประเทศไทยช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเย็นสบาย ฤดูฝนจะเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเนื่องจากฝนตก เฉอะแฉะ แต่เหมาะแก่การเที่ยวน้ำตก เป็นต้น

1.3 แหล่งน้ำ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่

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

- เกาะและหมู่เกาะ เช่น เกาะภูเก็ต เกาะเต่า เกาะสิมิลัน เกาะช้าง เป็นต้น

- ปะการัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวใต้ทะเล เช่น ที่หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะชุมพร เป็นต้น

- โบราณคดีใต้น้ำ ในท้องทะเลมีซากเรือจมอยู่มากมาย เรือเหล่านี้เป็นเรือพาณิชย์ที่แล่นค้าขายใน อดีต ซากเรือโบราณ จึงเป็นทรัพยากรที่มีค่าของชาติและ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับประดาน้ำ

วันที่ - 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน 011765 ฉ.2
ภพ.
915.9304
ป 561ท
ม.กร.สังกท.

1.4 พืชพรรณและป่าไม้ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว แบบการเดินป่า ที่ทำให้การพักผ่อนหย่อนใจและทำให้รู้ จักชนิดพืชพรรณและสัตว์ป่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยึดป่าไม้ เป็นหลัก และมีการจัดการที่เป็นระบบจะอยู่ในรูปของอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมท้องถิ่น มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน ทรัพยากรประเภทนี้สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท

2.1 โบราณสถานและโบราณวัตถุ

โบราณสถาน หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ซึ่งโดยอายุและลักษณะแห่งการก่อสร้างหรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นเป็นประโยชน์ทางศิลปะ ประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี ทั้งนี้ให้รวมถึงสถานที่ สำคัญทางประวัติศาสตร์ และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย เช่น เมืองโบราณ พระราชวัง พระตำหนัก อนุสาวรีย์ กำแพงเมือง เป็นต้น

โบราณวัตถุ หมายถึง สังหาริมทรัพย์ที่เป็นของโบราณไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือเคยเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ซากมนุษย์ หรือซากสัตว์ ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี เช่นซากมนุษย์ ซากสัตว์ ภาพเขียน งานศิลปะ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องประดับของคนโบราณ ศิลาจารึก เป็นต้น โบราณวัตถุมักพบเห็น อยู่ในโบราณสถาน จึงมักเรียกทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยรวมกันว่าเป็นโบราณวัตถุสถาน

2.2 ศาสนสถาน

ศาสนสถาน หมายถึง สถานที่แสดงลัทธิความเชื่อความศรัทธาของมนุษย์ที่มีต่อศาสนาอันมีหลักสำคัญ เช่น แสดงกำหนดและความสิ้นสุดของโลกหรือแสดงหลักธรรมเกี่ยวกับบุญบาป รวมทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อถือนั้น ๆ ศาสนสถานเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรมจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมักมีจุดประสงค์เพื่อไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเยี่ยมชมสักการะ เพื่อความสงบในจิตใจ เช่น วัด โบสถ์ วิหาร มัสยิด สถานที่จาริกแสวงบุญ สถานที่เพื่อเคารพสักการะเป็นต้นนอกจากนี้ ในศาสนสถานยังมีการค้นพบโบราณวัตถุสำคัญทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป เทวรูป รูปปั้น พระเยซู จิตรกรรมฝาผนัง เป็นต้น ศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาพุทธมีเป็นจำนวนมากในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปะวัฒนธรรมและประเพณี ได้แก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม 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 ความเป็นชนเผ่าเป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี แบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่

แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงลักษณะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น สภาพบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยวผู้สนใจสามารถศึกษาลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชน โดยตนเองไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ การเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา ชุมชนท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านแม้ว หมู่บ้านอีก้อ ในภาคเหนือของประเทศไทย หมู่บ้านซาไก จังหวัดยะลา เป็นต้น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่อาศัย เช่น พักค้างในโฮมสเตย์ ในหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช หมู่บ้านปลายโพงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น

3.2 แหล่งศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

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

- วัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับศาสนาซึ่งเป็นเรื่องราวทางพุทธประวัติและนิทาน อธิบายหลักธรรมที่นำมาพัฒนาเป็นการปฏิบัติประจำจนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เช่น ประเพณีการแห่เทียน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประเพณีบวชนาค ประเพณีชักพระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานสารทเดือนสิบจังหวัดนครศรีธรรมราช งานตักบาตรเทโว จังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมใหม่หรือ ปรับปรุงดัดแปลงเพื่อให้สถานที่มีความหลากหลายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวไปเพื่อเรียนรู้สิ่งและสภาพการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเกี่ยวกับสัตว์ พืช หรือระบบนิเวศ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

4.1.1 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสัตวิทยา ได้แก่ สวนสัตว์ปิด เช่น สวนสัตว์ดุสิตเขาดินวนา สวนสัตว์ตามต่างจังหวัด และสวนสัตว์เปิด เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียวที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดชลบุรี ซาฟารีเวิลด์ สวนเสือศรีราชา โอเอซีส ซี เวิล์ด สวนผีเสื้อที่เป็นของเอกชน เป็นต้น

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

4.1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความรู้ทั่วไป เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่เก็บรวบรวมศิลปะ และวิทยาศาสตร์ ทั้งที่เป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่อยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร และพิพิธภัณฑ์สถานของเอกชน พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย เมืองโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาของสยามสมาคมเป็นต้น

4.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและความบันเทิง

4.2.1 สวนสนุกและสถานที่ชมทิวทัศน์ เช่น ดรีมเวิลด์ สวนสยาม สถานที่ชมทิวทัศน์ ที่ชั้นบนของโรงแรมใบหยกสกาย เป็นต้น

4.2.2 สถานบันเทิงและสถานที่ซื้อสินค้า เช่น สถานบันเทิงยามค่ำคืนไนต์คลับ ดิสโก้เธค โรงละคร โรงภาพยนตร์ ศูนย์หัตกรรม ตลาดนัด เป็นต้น

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ตุ้ย ชุมสาย "นักท่องเที่ยว" (tourist) ได้แก่ผู้เยี่ยมเยียนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมเยียน และมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมเยียนเป็น 2 ประการ คือ

1. ใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนาและการกีฬา

2. การจัดดำเนินการธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภาระกิจที่ได้มอบหมาย และการกีฬา (ม.ล.ตุ้น ชุมสาย2527)

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

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

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว 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 พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน 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 มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่งถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

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

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐในบางส่วนด้วย ดังนี้

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

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็ว มีบริการให้ข่างสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่แน่นอน

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสิสนค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวบงาม

6. การโฆษณาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญของการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเป็นกลุ่มของชายที่รักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินทั้งการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงเป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยะเวลานั้นในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัดทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวจะมีวันตกต่ำลง ตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่การคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเพื่อการเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดเล็กลง รัฐบาลของทุกประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการและเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการ ดังที่ **ฉลองศรี พิมลสมพงษ์** (2542 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

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

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอให้ถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งที่จะไปนักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวมรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ได้กล่าวว่าความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่าง ๆเป็นตัวกระตุ้นซึ่งมีหลายประการด้วยกัน ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักฟื้นร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ เป็นต้น

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

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

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจในต่างประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการงานของตน สภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

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

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา

2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น

3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง

4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

5. การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)

6. การสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร

7. ครอบครัวมีขาดเล็กลง

8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภค

9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน

10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัย

ทวีศักดิ์ ทิพยมหิงษ์ (2544:18-19) การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

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

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวนั้นมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านชักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

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

หนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวก ถือว่าเป็นสิ่งที่บกพร่องที่ควรแก้ไข

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้องรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

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

แรงผลักดัน (Push Factors) 7 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทำงานเหนื่อยต้องการพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยว

2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รถติด

3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ

4. ความภูมิที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ

5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยเดิม

6. ไปทำใจจากเรื่องร้าย ๆ

7. ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างกายไปนาน

แรงดึง (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง

แรงดึงต่าง ๆนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทางเป็นการไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบ ๆ ไม่พบปะผู้คน แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางคือ การสร้างความภาคภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมทั่วไป

ลักษณะของการไปท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ

จากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะของการไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อน โดยใช้รถส่วนตัว หรือเช่ารถบัสไปกันเอง โดยจะกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งหยุดพัก หรือบริการต่าง ๆ ระหว่างทางตามสะดวก หรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตามที่ปรารถนา บริการต่าง ๆระหว่างทาง และปลายทางจัดหาเอง

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือกี่คนก็ตามซึ่งไม่ได้นัดกันไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดบริการนำเที่ยว หรือผู้จัดการนำเที่ยวจะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่น ๆ โดยกำหนดได้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไร การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ขาดเสรีไปบ้าง ในเรื่องสถานที่อยากไปเที่ยวและต้องทำการต่าง ๆตามกำหนดเวลา

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลายาวการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 อย่างคือ

3.1 การท่องเที่ยวคาบเวลายาว ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษา จะหมายถึงการพักอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งเป็นคาบเวลายาวนับเป็นสัปดาห์หรือเดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกคาบเวลาอาจยาวนานเหมือนกันแต่สถานที่อาจเปลี่ยนไป

3.2 การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2-3 วัน ถึง 19-12 วัน เป็นระยะเวลาท่องเที่ยวของผู้ที่ทำงานโดยไม่มีโอกาสจะไปพักผ่อนได้นาน ๆ

3.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนาจร เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมงและไม่มีการพักค้างคืน การทัศนาจรมีความสำคัญพิเศษสำหรับผู้มีถิ่นที่อยู่ใกล้ ๆ พรมแดนจะมีทัศนาจรข้ามพรมแดนเพื่อซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว

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

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

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

จากความหมายของการจัดการดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า "การจัดการ" หมายถึง กระบวนการดำเนินงานในการประสมประสานเอาทรัพยากรที่องค์การมีอยู่อย่างจำกัด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ อย่างมีประสิทธิผล ซึ่งกระบวนการในการจัดการนั้นประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

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

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

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

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึง ทางหนึ่งทางใด

3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้ คือ

1. ความรู้สึกภายใน

2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทัศนคติ โดยสรุป ทัศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องขอ งจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

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

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

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

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

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

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

ทำให้คนเกิด ทัศนคติ ที่สำคัญ คือ

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

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

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

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

ประเภทของ ทัศนคติ บุคคลสามารถแสดง ทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติ ทางเชิงบวก เป็น ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์การ อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทัศนคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทัศนคติ นิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาโต้เถียง เรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษาทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

ที่มาของทัศนคติ (ฉลอง ภิรมย์รัตน์ , 2521 หน้า 43)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาภายหลังจากการเกิดของมนุษย์ โดยเกิดจากสิ่งต่อไปนี้

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

2.5 ข้อมูลตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากอดีตถึงปัจจุบัน

นวล สารสอน (2533 : 65-66 อ้างใน พัชรา ลาภลือชัย, 2546 : 39) ได้อธิบายเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกว่า ดำเนินสะดวกเป็นชื่อที่รู้จักกันทั่วไปในภาคตะวันตกของไทย ซึ่งเริ่มตั้งแต่ขุดคลองดำเนินฯ และเปิดเป็นเส้นทางเชื่อมระหว่างสามจังหวัดและกลับศูนย์กลางคือ กรุงเทพฯ ในฐานะที่เป็นเมืองหลวง และถือว่าเป็นเมืองเปิดมาตามลำดับพร้อมทั้งมีการกล่าวถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วย เช่น การเสด็จประพาสต้นของรัชกาลที่ 5 เมื่อพ.ศ. 2447 และการเสด็จทอดพระกฐินต้นของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2510 ชื่อดำเนินสะดวกจึงเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากจะเป็นที่ยกย่องจากด้านคุณภาพของผลผลิตจากการเกษตรและการค้าขายทางเรือ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าไปเกี่ยวข้องกับดำเนินสะดวกนั้น เริ่มมากขึ้นในช่วงที่ตลาดน้ำบางขุนเทียนสลายตัวไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงหันมาโฆษณาและแสวงหาตลาดน้ำแห่งใหม่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกได้มีบทบาทเข้ามาทดแทนได้เป็นอย่างดีเพราะอยู่ในระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ

ในปี พ.ศ. 2533 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เดินทางเข้าไปตลาดน้ำแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาคตะวันตกของประเทศ

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดำเนินสะดวกได้ขยายตัวรวดเร็วมาก กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้เกิดธุรกิจรองรับกิจกรรมด้านนี้

เช่น การค้าของที่ระลึกและการบริการขนส่งทางเรือสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งก็มีปริมาณเพิ่มขึ้น เรื่อยๆ จนถือว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งในดำเนินสะดวก

ตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีคุณค่าทางการท่องเที่ยว และยังมีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ระยะเวลาตั้งแต่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 จนถึงปัจจุบัน รวมแล้วเป็นเวลากว่า 100 ปี โดยใช้เวลาขุดคลองยาวนานถึง 3 ปี

โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกนั้น ประมาณ 95% จะไปกับบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มีน้อยมากที่จะไปค้างค้นที่ดำเนินสะดวกเพื่อชมตลาดน้ำ รายการทัวร์ส่วนใหญ่จะชมตลาดน้ำในตอนเช้า และจะเดินทางต่อไปในจังหวัดใกล้เคียงเพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตจังหวัดนั้นก่อนที่จะเดินทางต่อไปตามรายการที่ตนเลือก เช่น กลับกรุงเทพฯ หรือลงไปทางภาคใต้ของไทย

จะเห็นได้ว่า การพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากอดีตจนถึงปัจจุบัน จะต้องร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับความมีคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวที่สะท้อนภาพวิถีชีวิตของคนไทยในอดีตที่หาชมได้ยาก

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ ข้อมูลตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และข้อมูลการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในประเด็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กริช สืบสนธิ์ (2525) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจ ในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยมความรู้สึก ทัศนคติ และตัดสินตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใดน่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยมของตน

1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

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

ทองหยด สวนทอง (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน วิธีดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 220 ราย นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว การวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกพหุพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน รูปแบบการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระดับปานกลาง 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ อาชีพ การศึกษา ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำ มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัญหาและอุปสรรค ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตตลิ่งชันมาคอยให้คำแนะนำอำนวยความสะดวก เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะเด็กและคนชรา ห้องสุขาไม่เพียงพอ แพริมน้ำคับแคบ ไม่สะดวกต่อการเดินดูและซื้อสินค้า ถังทิ้งขยะไม่เพียงพอ ซุ้มและศาลาที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำไม่ชัดเจนและขาดความต่อเนื่อง ราคาสินค้าบางชนิดแพงกว่าที่อื่น สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม บางชนิดมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

สุมนฑา หลบภัย (2543 : 5 อ้างในพัชรา ลาภลือชัย, 2546 : 120) ที่พบว่า การอนุรักษ์วัฒนธรรมทางน้ำของตลาดน้ำดำเนินสะดวกเริ่มมีน้อยลง เนื่องจากเปลี่ยนเป็นการค้าขายทางบกกันมากขึ้น และประกอบกับความเจริญของชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมมากและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน ทำให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากสภาพเดิม เหตุดังกล่าวมีส่วนทำให้ ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามากกว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ใจพร เศรษฐภิวัติกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก" จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดนทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต นอกจากนี้ด้านปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก และนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกอยู่ในระดับปานกลาง

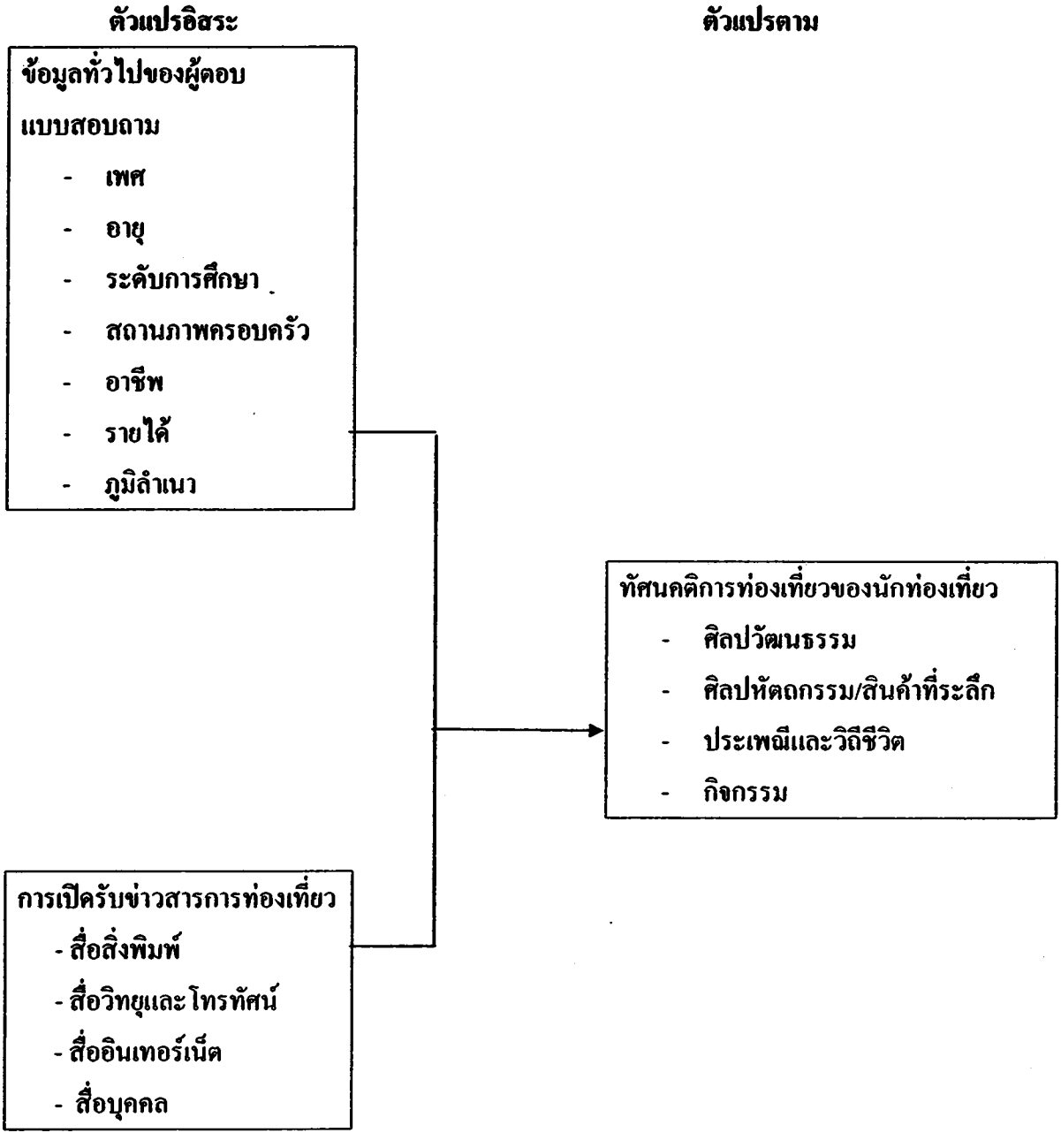
สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2544 : 209 อ้างในพัชรา ลาภลือชัย, 2546 : 121) ได้อธิบายเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของไทย มุ่งหวังที่จะให้ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับพื้นฐานที่สุด คือ จัดหาที่กินอยู่หลับนอน และกิจกรรมท่องเที่ยว พยายามจัดให้มีการรองรับเท่ากับความต้องการ

มิดเดิลตัน (Middleton, 1994 : 37 – 38) (อ้างในวิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 146) อธิบายว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ ซึ่งจะส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้รับความสนใจ อีกทั้งยังเป็นการโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

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

อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง สื่อมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ใช่สื่อใดสื่อหนึ่งแต่เป็นการรับรู้จากสื่อหลายประเภท

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.8 สมมุติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านสื่ออินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งมาท่องเที่ยวในระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2551 (ที่มา : สอบถามจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี ในเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2550 มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว จำนวน 150,000 คน)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2551 จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้มาเปิดตารางหาประชากรกลุ่มตัวอย่างของเครจซี และมอร์แกน Krejcie and Morgan (สิทธ์ ธีรสรณ์,2550 : 281) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา ตลาดน้ำคำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน รวม 45 ข้อคำถาม คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-7 คำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการเปิดรับข่าวสารที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว โดยพิจารณาในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ข้อที่ 8-30 จำนวน 23 ข้อ โดยใช้ข้อคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม ข้อที่ 31- 45 จำนวน 15 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และปัญหาข้อเสนอแนะที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยง และความน่าเชื่อถือ
3. เมื่อได้รับการตรวจสอบเครื่องมือเป็นที่เรียบร้อย นำไปดำเนินการแก้ไขปรับปรุงและดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป
4. ส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวด้วยตนเองและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง
5. เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

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

3. การประมวลผล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณ ค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้ สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐาน โดยการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาสรุปเป็นหัวข้อและพรรณนาเป็นความเรียง

6. ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับด้านการเปิดรับข่าวสารที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว สื่อสารการท่องเที่ยว โดยพิจารณาในด้าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล จำนวน 23 ข้อ ได้กำหนดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และข้อกำหนดคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, และ 1

5	หมายความว่า	การเปิดรับมากที่สุด
4	หมายความว่า	การเปิดรับมาก
3	หมายความว่า	การเปิดรับปานกลาง
2	หมายความว่า	การเปิดรับน้อย
1	หมายความว่า	การเปิดรับน้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว สื่อสารการท่องเที่ยวโดยพิจารณาในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล จำนวน 23 ข้อ ซึ่งในแต่ละข้อผู้ตอบได้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้ต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

พิสัยของข้อมูลดิบ (Range) = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

5 – 1 = 4

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 5 ชั้น และให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

อันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

= 4 / 5

= .80

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

7. ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาในด้าน ศิลปวัฒนธรรม ศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ประเพณีและวิถีชีวิต กิจกรรม ได้ใช้คำถามจำนวน 15 ข้อ ได้กำหนดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ให้กำหนดคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, และ1

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

ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาในด้านศิลปวัฒนธรรม ศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ประเพณีและวิถีชีวิต กิจกรรม ได้ใช้คำถามจำนวน 15 ข้อ ซึ่งในแต่ละข้อผู้ตอบได้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้ต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

พิสัยของข้อมูลดิบ (Range) = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

5 – 1 = 4

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 5 ชั้น และให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

อันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

= 4 / 5

= .80

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

8. ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และปัญหาข้อเสนอแนะที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวไทยที่ไปท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง และการบรรยายประกอบ ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยว
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี กับตัวแปรทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารหรือทัศนคติด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	118	29.5
หญิง	282	70.5
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	99	24.8
อายุ 20-30 ปี	113	28.3
อายุ 31-40 ปี	81	20.3
อายุ 41-50 ปี	78	19.5
อายุ 50 ปีขึ้นไป	29	7.3
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	44.3
ปริญญาตรี	176	44.0
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
4. สถานภาพครอบครัว		
โสด	214	53.5
สมรส	146	36.5
หย่าร้าง	30	7.5
อื่นๆ	10	2.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ	41	10.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท	37	9.3
ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	84	21.0
แม่บ้าน	55	13.8
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างโรงงาน	66	16.5
อื่น ๆ (ระบุ)	90	22.5
6. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	182	45.5
5,000-10,000 บาท	90	22.5
10,001-20,000 บาท	60	15.0
20,001-30,000 บาท	38	9.5
30,001-40,000 บาท	19	4.8
สูงกว่า 40,000 บาท	11	2.8
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
7.ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	81	20.3
ราชบุรี	53	13.3
สมุทรสงคราม	36	9.0
ชลบุรี	21	5.3
นครปฐม	18	4.5
สมุทรสาคร	16	4.0
เชียงใหม่	13	3.3
นนทบุรี	12	3.0
ขอนแก่น	11	2.8
ร้อยเอ็ด	11	2.8
ภูเก็ต	9	2.3
ฉะเชิงเทรา	6	1.5
สุรินทร์	3	0.8
อุบลราชธานี	3	0.8
มุกดาหาร	2	0.5
จันทบุรี	1	0.3
เชียงราย	1	0.3
นครศรีธรรมราช	1	0.3
เพชรบุรี	1	0.3
แม่ฮ่องสอน	1	0.3
หนองคาย	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.5) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 28.3) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.0) มีสถานภาพครอบครัว เป็นโสด (ร้อยละ 53.5) มีอาชีพ เป็นบุคคลอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 22.5) และมีรายได้ต่ำกว่า 5,00บาท (ร้อยละ 45.5)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำแนกทางด้านต่างๆ ในภาพรวม

(n=400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	3.93	0.93	มาก
ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์	3.75	0.92	มาก
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.65	1.17	มาก
ด้านสื่อบุคคล	4.06	0.96	มาก
รวม	3.84	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.2. พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.84) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ระดับมาก ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ($\overline{X}$=4.06) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\overline{X}$=3.93) สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ($\overline{X}$=3.75) และสื่ออินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$=3.65)

ตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวก จำแนก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

(n=400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ 8. นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวกเพราะได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	4.27	0.69	มากที่สุด
9. เมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวก นักท่องเที่ยวมีความต้องการคู่มือเพื่อเป็นสื่อนำเที่ยวในพื้นที่	3.99	0.87	มาก
10. นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ของตลาดน้ำที่มีข้อมูลทั้งภาพและข้อความที่น่าสนใจ	3.96	0.70	มาก
11.นักท่องเที่ยวได้รับแจกเอกสารการท่องเที่ยวที่ทางตลาดน้ำคำเนินสะดวก ทำไว้แจกนักท่องเที่ยว	3.70	1.12	มาก
12.เอกสารที่ทางตลาดน้ำแจกทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลและมีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.75	1.15	มาก
รวม	3.93	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ =3.93) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำคำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวกเพราะได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\overline{X}$=4.27) ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ เมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวก นักท่องเที่ยวมีความต้องการคู่มือเพื่อเป็นสื่อนำเที่ยวในพื้นที่ (X=4.29) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ของตลาดน้ำที่มีข้อมูลทั้งภาพและข้อความที่น่าสนใจ (X=3.96)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำแนก ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์

(n=400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์			
13.นักท่องเที่ยวเคยชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อยๆ	4.23	0.79	มากที่สุด
14.นักท่องเที่ยวเคยฟังรายการวิทยุที่ชักชวนให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.93	1.06	มาก
15. รายการโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวเคยพบเห็นเป็นสารคดีท่องเที่ยวนำเสนอเป็นส่วนใหญ่	3.19	0.95	มาก
16.นักท่องเที่ยวเคยได้รับฟังรายการวิทยุแทรกข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก	3.29	1.04	มาก
17.การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีส่วนให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยว	4.15	0.79	มาก
รวม	3.75	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวเคยชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อยๆ ($\overline{X}$ = 4.23) รองลงมา ในระดับมาก ได้แก่ การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีส่วนให้ท่านอยากเดินทางมาท่องเที่ยว ($\overline{X}$=4.15)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำแนก ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

(n=400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			
18.นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลตลาดดำเนินสะดวกจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนมาท่องเที่ยวเป็นประจำ	3.65	1.11	มาก
19.ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเปิดอินเทอร์เน็ตดูรายงานเกี่ยวกับภูมิอากาศว่าเป็นอย่างไรบ้าง	3.40	1.28	มาก
20. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเปิดอินเทอร์เน็ตเพื่อดูว่ามีเทศกาล/กิจกรรมใดน่าสนใจ	3.62	1.15	มาก
21.ข้อมูลอินเทอร์เน็ตของจังหวัดราชบุรีมีการแนะนำตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ	3.81	1.11	มาก
22. นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจาก WWW.Googlg.com	3.51	1.24	มาก
23.สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และให้ความสะดวกรวดเร็ว	3.92	1.18	มาก
รวม	3.65	1.17	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก ในระดับมาก ได้แก่สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และให้ความสะดวกรวดเร็ว ($\overline{X}$ =3.92) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลอินเทอร์เน็ตของจังหวัดราชบุรีมีการแนะนำตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ($\overline{X}$=3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำแนก ด้านสื่อบุคคล

(n=400)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสื่อบุคคล 24. เมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสผ่านไปจังหวัดราชบุรี มักมีคนบอกว่าอย่าลืมแวะที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	4.12	0.87	มาก
25.ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศชอบมาเที่ยวมาก แสดงว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่บรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.24	0.82	มากที่สุด
26. นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านยามเช้าแบบไทยๆ ในชนบทดั้งเดิมจึงแวะมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก	4.07	0.82	มาก
27.นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพราะชอบภาพของตลาดลอยน้ำที่คลาคล่ำไปด้วยเรือบรรทุกสินค้ามาขาย โดยพ่อค้า แม่ค้า และร้านค้าริมคลอง	4.28	0.97	มากที่สุด
28. เอกลักษณ์ของตลาดน้ำดำเนินสะดวกคือ พ่อค้าแม่ค้า สวมเสื้อผ้าโทนสีเข้มแบบชาวสวน ใส่หมวกงอบใบลาน ขายของบนเรือ	4.17	1.10	มาก
29.นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยมาล่องเรือชมสวนผลไม้ และการผลิตศิลปหัตถกรรมของชาวบ้านในพื้นที่	3.99	0.91	มาก
30. ครั้งแรกของการมาเที่ยวนักท่องเที่ยวได้รับการแนะนำให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากญาติหรือเพื่อนๆ	3.60	1.25	มาก
รวม	4.06	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.06) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพราะชอบภาพของตลาดลอยน้ำที่คลาดล่ำไปด้วยเรือบรรทุกสินค้ามาขาย โดยพ่อค้า แม่ค้า และร้านค้าริมคลอง ($\overline{X}$=4.28) รองลงมา ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศชอบมาเที่ยว แสดงว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่บรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว ($\overline{X}$=4.39)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกทางด้านต่าง ๆ ในภาพรวม

(n=400)

ทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านศิลปวัฒนธรรม	4.17	0.76	สูง
ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก	4.08	0.80	สูง
ด้านประเพณีและวิถีชีวิต	4.16	0.82	สูง
ด้านกิจกรรม	4.19	0.77	สูง
รวม	4.15	0.78	สูง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติกับการมาท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$=4.15) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ระดับสูง ได้แก่ ด้านกิจกรรม ($\overline{X}$=4.19) รองลงมา ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ($\overline{X}$=4.17) ด้านประเพณีและวิถีชีวิต ($\overline{X}$=4.16) และด้านศิลปหัตถกรรม / สินค้าที่ระลึก ($\overline{X}$=4.08) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกด้านศิลปวัฒนธรรม

(n=400)

ทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านศิลปวัฒนธรรม			
31. มีลักษณะที่เป็นภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์	4.41	0.65	สูงที่สุด
32.มีความเป็นธรรมชาติ,ทัศนียภาพสวยงาม	4.05	0.88	สูง
33. สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีต	4.15	0.82	สูง
34.มีความรู้ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว	4.10	0.70	สูง
รวม	4.17	0.76	สูง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ =4.17) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับสูงที่สุด ได้แก่ มีลักษณะที่เป็นภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ ($\overline{X}$=4.41) รองลงมาในระดับสูง ได้แก่ สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีต ($\overline{X}$=415) และพบว่ามีความรู้ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$=4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก

(n=400)

ทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก 35. เป็นแหล่งถ่ายทอดงานศิลปหัตถกรรมไทยให้คงอยู่สืบต่อไป	4.34	0.67	สูงที่สุด
36.ความหลากหลายของงานศิลปหัตถกรรมสะท้อนฝีมือของภูมิปัญญาชาวบ้าน	4.17	0.61	สูง
37.ราคาสินค้าของที่ระลึกเหมาะสมกับคุณภาพ	3.64	1.24	สูง
38.จากการเข้าชมการสาธิตผลิตภัณฑ์ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น	4.20	0.69	สูง
รวม	4.08	0.80	สูง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ =4.08) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ เป็นแหล่งถ่ายทอดงานศิลปหัตถกรรมไทยให้คงอยู่สืบต่อไป ($\overline{X}$=4.34) รองลงมา ในระดับสูง ได้แก่ การเข้าชมการสาธิตผลิตภัณฑ์ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ($\overline{X}$=4.20) และ ความหลากหลายของงานศิลปหัตถกรรมสะท้อนฝีมือของภูมิปัญญาชาวบ้าน ($\overline{X}$=4.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกด้านประเพณีและวิถีชีวิต

(n=400)

ทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประเพณีและวิถีชีวิต 40. ความประทับใจของการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน	4.24	0.76	สูงที่สุด
41.ชาวบ้านมีความเอื้ออาทร และเป็นกันเอง	4.04	1.02	สูง
42. วิถีชีวิตชาวบ้านให้ความเพลิดเพลินและคุ้มค่า	4.22	0.69	สูงที่สุด
รวม	4.16	0.82	สูง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านประเพณีและวิถีชีวิต ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$=4.16) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ความประทับใจของการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน ($\bar{X}$=4.24) และวิถีชีวิตชาวบ้านให้ความเพลิดเพลินและคุ้มค่า ($\bar{X}$=4.22) ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ชาวบ้านมีความเอื้ออาทรและเป็นกันเอง ($\bar{X}$=4.04)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกด้านกิจกรรม

(n=400)

ทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
43. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.18	0.69	สูง
44.มีการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว	4.10	0.98	สูง
45. รู้สึกถึงการได้มาพักผ่อนอย่างแท้จริง	4.19	0.71	สูง
46.มีความประทับใจที่ได้รับจากการล่องเรือชมสวน	4.30	0.73	สูงที่สุด
รวม	4.19	0.77	สูง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.19) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ มีความประทับใจที่ได้รับ จากการล่องเรือชมสวน ($\bar{X}$=4.30) รองลงมา ในระดับสูง ได้แก่ รู้สึกถึงการได้มาพักผ่อนอย่างแท้จริง ($\bar{X}$=4.19) และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X}$=4.18) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก กับตัวแปรทัศนคติในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม	r
สื่อสิ่งพิมพ์	.337**
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	.357**
สื่ออินเทอร์เน็ต	.278**
สื่อบุคคล	.207**

** P< 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก	r
สื่อสิ่งพิมพ์	.323**
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	.316**
สื่ออินเทอร์เน็ต	.071**
สื่อบุคคล	.164**

** P< 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเพณีและวิถีชีวิต

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ด้านประเพณีและวิถีชีวิต	r
สื่อสิ่งพิมพ์	.271**
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	.219**
สื่ออินเทอร์เน็ต	.429**
สื่อบุคคล	.188**

** P< 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรม

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม	r
สื่อสิ่งพิมพ์	.278**
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	.421**
สื่ออินเทอร์เน็ต	.198**
สื่อบุคคล	.369**

** P< 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

(n = 313)

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่จอดรถ และห้องสุขา ไม่เพียงพอ	122	38.97
2. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกไม่ชัดเจนและไม่ต่อเนื่อง	96	30.67
3. วิถีชีวิตชาวบ้านและธรรมชาติเริ่มเสื่อมโทรมขาดการดูแล	52	16.61
4. สินค้าศิลปหัตถกรรมของชุมชนมีน้อยเกินไป	43	13.74

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 313 คน ในการแสดงความคิดเห็นอื่น ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกไม่ชัดเจนและไม่มีความต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 30.67 และวิถีชีวิตชาวบ้านและธรรมชาติเริ่มเสื่อมโทรมขาดการดูแล คิดเป็นร้อยละ 16.61 ส่วนด้านสินค้าศิลปหัตถกรรมของชุมชนมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 13.74

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)ในบทนี้ เป็นการสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ โดยมีสาระสำคัญ คือวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2551 จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบบปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

5.1 บทสรุป

สรุปผลการวิจัยมีดังนี้

ในการสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของนักท่องเที่ยวไทย ที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว กับตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารหรือทัศนคติการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวไทย ที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.5) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 28.3) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.0) มีสถานภาพครอบครัว เป็นโสด (ร้อยละ 53.5) ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบุคคลอื่น ๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 22.5) และสำหรับรายได้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับในแต่ละเดือนนั้นพบว่า มีรายได้ต่ำกว่า 5,00บาท (ร้อยละ 45.5)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.84) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ระดับมาก ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ($\overline{X}$=4.06) รองลงมาได้แก่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\overline{X}$=3.93) สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ($\overline{X}$=3.75) และสื่ออินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$=3.65)

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ =3.93) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพราะได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\overline{X}$=4.27) ส่วนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ เมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก นักท่องเที่ยวมีความต้องการคู่มือเพื่อเป็นสื่อนำเที่ยวในพื้นที่ ($\overline{X}$=4.29) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ของตลาดน้ำที่มีข้อมูลทั้งภาพและข้อความที่น่าสนใจ ($\overline{X}$=3.96)

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ =3.93) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพราะได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\overline{X}$=4.27) ส่วนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ เมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก นักท่องเที่ยวมีความต้องการคู่มือเพื่อเป็นสื่อนำที่ยวในพื้นที่ ($\overline{X}$=4.29) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ของตลาดน้ำที่มีข้อมูลทั้งภาพและข้อความที่น่าสนใจ ($\overline{X}$=3.96)

จากกรศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวเคยชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อยๆ ($\overline{X}$ = 4.23) รองลงมา ในระดับมาก ได้แก่ การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีส่วนให้ท่านอยากเดินทางมาท่องเที่ยว ($\overline{X}$=4.15)

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก ในระดับมาก ได้แก่สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และให้ความสะดวกรวดเร็ว ($\overline{X}$ =3.92) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลอินเทอร์เน็ตของจังหวัดราชบุรีมีการแนะนำตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ($\overline{X}$=3.81) ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.06) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพราะชอบภาพของตลาดลอยน้ำที่คลาคล่ำไปด้วยเรือบรรทุกสินค้ามาขาย โดยพ่อค้า แม่ค้า และร้านค้าริมคลอง ($\overline{X}$=4.28) รองลงมา ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศชอบมาเที่ยวมาก แสดงว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่บรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว ($\overline{X}$=4.39)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติกับการมาท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ภาพรวม อยู่ในระดับสู (X̄=4.15) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ระดับสูง ได้แก่ ด้านกิจกรรม (X̄=4.19) รองลงมา ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม (X̄=4.17) ด้านประเพณีและวิถีชีวิต (X̄=4.16) และด้านศิลปหัตถกรรม / สินค้าที่ระลึก (X̄=4.08) ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (X̄ =4.17) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับสูงที่สุด ได้แก่ มีลักษณะที่เป็นภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ (X̄=4.41) รองลงมาในระดับสูง ได้แก่ สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีต (X̄=415) และพบว่ามีความรู้ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (X̄=4.10) ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (X̄ =4.08) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ เป็นแหล่งถ่ายทอดงานศิลปหัตถกรรมไทยให้คงอยู่สืบต่อไป (X̄=4.34) รองลงมา ในระดับสูง ได้แก่ การเข้าชมการสาธิตผลิตภัณฑ์ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น (X̄=4.20) และ ความหลากหลายของงานศิลปหัตถกรรมสะท้อนฝีมือของภูมิปัญญาชาวบ้าน (X̄=4.17) ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านประเพณีและวิถีชีวิต ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (X̄=4.16) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ความประทับใจของการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน (X̄=4.24) และวิถีชีวิตชาวบ้านให้ความเพลิดเพลินและคุ้มค่า (X̄=4.22) ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว ในระดับสูง ได้แก่ ชาวบ้านมีความเอื้ออาทรและเป็นกันเอง (X̄=4.04)

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (X̄=4.16) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ความประทับใจของการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน (X̄=4.24) รองลงมา ได้แก่วิถีชีวิตชาวบ้านให้

ความเพลิดเพลินและคุ้มค่า ($\overline{X}$=4.22) และชาวบ้านมีความเอื้ออาทร และเป็นกันเอง ($\overline{X}$=4.04) ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.19) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ มีความประทับใจที่ได้รับ จากการล่องเรือชมสวน ($\overline{X}$=4.30) รองลงมา ในระดับสูง ได้แก่ รู้สึกถึงการได้มาพักผ่อนอย่างแท้จริง ($\overline{X}$=4.19) และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\overline{X}$=4.18) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว และตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเพณีและวิถีชีวิต ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกิจกรรม ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารหรือทัศนคติการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ประชาชนที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของผู้จัดการตลาดน้ำดำเนินสะดวก ที่ขาดการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลและตัดสินใจมาท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านห้องน้ำ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการ ยังไม่ดีเท่าที่ควร ขาดการดูแลเรื่องความสะอาดในการให้บริการ ตลอดจนจำนวนห้องน้ำที่มีไว้บริการนักท่องเที่ยวยังต้องจัดสรรเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

3. การท่องเที่ยวในตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นการท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติ และวิถีชีวิตชาวบ้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัส แต่ควรมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อนักท่องเที่ยวนั่งเรือเพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้านทางน้ำ

4. การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นในปัจจุบันและเมื่อท่องเที่ยวแล้วกิจกรรมที่ตามมา คือ การหาซื้อสินค้าของที่ระลึกหรืออาหารต่าง ๆ ดังนั้นจึงเกิดร้านจำหน่ายสินค้าขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าของนักท่องเที่ยว

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อบุคคล

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกระดับมาก ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ($\overline{X}$ = 4.06) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\overline{X}$ = 3.93) ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาด น้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร ซึ่งการโฆษณานั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เหตุผลเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่ง มิดเดิลตัน (Middleton, 1994 : 37 – 38) อธิบายว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ ซึ่งจะส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้รับความสนใจ อีกทั้งยังเป็นการโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น (อ้างในวิภาวรรณ

พัฒนพงษ์, 2547 : 146) จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่น ๆ นั้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์ ดังนั้น สื่อบุคคล จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร ความคิดเห็น การตัดสินใจ และการโน้มน้าวจิตใจได้ดี ในขณะที่สื่ออื่น ๆ เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น ดังที่ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper อ้างใน วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 149) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ไว้ว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนที่จะไปถึงประชาชน ส่วนอิทธิพลที่สื่อมวลชนและสื่อต่าง ๆ มีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่พร้อมจะแสดงออกเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ใจพร เศรษฐภิวัติกุล (2544) ที่ทำการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก" พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่อยู่ใกล้ชิด สามารถสอบถามข้อมูล และขอความคิดเห็นได้สะดวก จึงไม่ต้องใช้ความพยายามและระยะเวลาในการแสวงหาข่าวสารมาก ทำให้กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด และสอดคล้องกับ อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง สื่อมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ใช่สื่อใดสื่อหนึ่งแต่เป็นการรับรู้จากสื่อหลายประเภท

2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกิจกรรม ($\overline{X}$=4.19) รองลงมา ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ($\overline{X}$=4.17) แสดงให้เห็นว่า การจัดการบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มาก จะเห็นว่า การจัดการด้านบริการและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก พยายามสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย

(2544 : 209 อ้างในพัชรา ลาภลือชัย, 2546 : 121) ได้อธิบายเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของไทย มุ่งหวังที่จะให้ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับพื้นฐานที่สุด คือ จัดหาที่กินอยู่หลับนอน และกิจกรรมท่องเที่ยว พยายามจัดให้มีการรองรับเท่ากับความต้องการ และยังสอดคล้องกับ สุมนฑา หลบภัย (2543 : 5 อ้างในพัชรา ลาภลือชัย, 2546 : 120) ที่พบว่า การอนุรักษ์วัฒนธรรมทางน้ำของตลาดน้ำดำเนินสะดวกเริ่มมีน้อยลง เนื่องจากเปลี่ยนเป็นการค้าขายทางบกกันมากขึ้น และประกอบกับความเจริญของชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมมากและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน ทำให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากสภาพเดิม เหตุดังกล่าวมีส่วนทำให้ ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวก

และยังสอดคล้องกับ ทองหยด สวนทอง (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน วิธีดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 220 ราย นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว การวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกพหุพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน รูปแบบการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระดับปานกลาง 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ อาชีพ การศึกษา ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำ มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัญหาและอุปสรรค ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตตลิ่งชันมาคอยให้คำแนะนำอำนวยความสะดวก เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะเด็กและคนชรา ห้องสุขาไม่เพียงพอแพริมน้ำคับแคบ ไม่สะดวกต่อการเดินดูและซื้อสินค้า ถังทิ้งขยะไม่เพียงพอ ซุ้มและศาลาที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำไม่ชัดเจนและขาดความต่อเนื่อง ราคาสินค้าบางชนิดแพงกว่าที่อื่น สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม บางชนิดมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร กับตัวแปรทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทัศนคติทั้ง 4 ด้านคือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ด้านประเพณีและวิถีชีวิต และด้านกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีเพียงตัวแปรเดียว คือตัวแปรการเปิดรับข่าวสารสารด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี อธิบายได้ว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านต่าง ๆ จะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องจากสื่อต่าง ๆ เช่นกัน ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยผู้รับสาร หรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ติดต่อสื่อสารโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กริช สืบสนธิ์ (2525) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจ ในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยม ความรู้สึก ทัศนคติ และตัดสินตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยมของตน

1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

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

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ในการศึกษาวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล อยู่ในระดับมากเช่นกัน ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบจึงควรมีการรักษาคุณภาพของสื่อบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และดำเนินการพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้มากยิ่งขึ้นตามความพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อบุคคลที่เคยได้มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกก็ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรือญาติพี่น้อง ในสิ่งที่เขาเหล่านั้นได้พบเห็นแต่สิ่งที่ดี ๆ และบอกต่อกันมา ดังนั้นถ้าเป็นการบอกต่อในสิ่งที่ดี ๆ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอีก จากเหตุผลที่กล่าวมานี้จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาสื่อบุคคลให้มีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปอีก

2. จากการทำการวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับสูง และพบว่า ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความประทับใจที่ได้รับจากการล่องเรือชมสวน ดังนั้น จึงควรที่จะจัดระเบียบการจราจรทางน้ำให้มีความสะดวก และมีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้นรู้สึกได้ถึงการมาพักผ่อนอย่างแท้จริง

ด้านศิลปวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเป็นอย่างมาก สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีตและมีทัศนียภาพที่สวยงาม จึงควรที่จะพัฒนาทางด้านธรรมชาติให้คงอยู่ในรูปแบบเดิมให้มากที่สุด ไม่ควรให้ความเจริญเข้ามาทำลายธรรมชาติของชุมชนได้

ส่วนด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก ควรสนับสนุนให้เป็นแหล่งถ่ายทอดงานศิลปหัตถกรรมไทยให้คงอยู่สืบไป เช่น การผลิตเครื่องจักสาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก เพื่อหาความแตกต่างของทัศนคติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ควรศึกษาการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน เพื่อปรับปรุงการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้ดีขึ้นต่อไป

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำคำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวก จากสื่อ 4 ด้าน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ตลาดน้ำคำเนินสะดวก

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคำเนินสะดวก

<u>ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

(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

( ) นักธุรกิจ ( ) 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 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์					
8. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพราะได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
9. เมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ท่านมีความต้องการคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสื่อนำเที่ยวในพื้นที่					
10. ท่านให้ความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ของตลาดน้ำที่มีข้อมูลทั้งภาพและข้อความที่น่าสนใจ					
11. ท่านได้รับแจกเอกสารการท่องเที่ยวที่ทางตลาดน้ำดำเนินสะดวกทำไว้แจกนักท่องเที่ยว					
12. เอกสารที่ทางตลาดน้ำแจกทำให้ท่านมีข้อมูลและมีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างดี					

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและ โทรทัศน์</u>					
13. ท่านเคยชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อย ๆ					
14. ท่านเคยฟังรายการวิทยุที่ชักชวนให้ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก					
15. รายการทางโทรทัศน์ที่ท่านเคยพบเห็นเป็นสารคดีท่องเที่ยวนำเสนอเป็นส่วนใหญ่					
16. ท่านเคยได้รับฟังรายการวิทยุแทรกข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก					
17. การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีส่วนให้ท่านอยากเดินทางมาท่องเที่ยว					
<u>การเปิดรับข่าวสารจากอินเตอร์เนท</u>					
18. ท่านค้นหาข้อมูลตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากสื่ออินเตอร์เนทก่อนมาท่องเที่ยวเป็นประจำ					
19. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเปิดอินเตอร์เนท ดูรายงานเกี่ยวกับภูมิอากาศว่าเป็นอย่างไรบ้าง					
20. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเปิดอินเตอร์เนท เพื่อดูว่ามีเทศกาล /กิจกรรมใดน่าสนใจ					
21. ข้อมูลทางอินเตอร์เนท ของจังหวัดราชบุรีมีการแนะนำตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ					
22. ท่านค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจาก www.google.com					
23. สื่ออินเตอร์เนท เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย และให้ความสะดวกรวดเร็ว					

การรเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล</u>					
24. เมื่อท่านมีโอกาสผ่านไปจังหวัดราชบุรี มักมีคนบอกว่าอย่าลืมแวะที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก					
25.ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศชอบมาเที่ยวมาก แสดงว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่บรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว					
26. ท่านอยากมาสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านยามเช้าแบบไทย ไทย ในชนบทดั้งเดิม จึงแวะมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก					
27. ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก เพราะชอบภาพของตลาดลอยน้ำที่คราคร่ำไปด้วยเรือพายลำย่อม บรรทุกสินค้ามาขาย โดยพ่อค้า แม่ค้า และร้านค้าริมคลอง					
28. เอกลักษณ์ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก คือ พ่อค้าแม่ค้าสวมเสื้อผ้าโทนสีเข้มแบบชาวสวน ใส่หมวกงอบใบลาน ขายของบนเรือ					
29. ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยมาล่องเรือชมสวนผลไม้ และการผลิตศิลปหัตถกรรมของชาวบ้านในพื้นที่					
30. ครั้งแรกของการมาเที่ยว จังหวัดราชบุรี ท่านได้รับการแนะนำให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากญาติ หรือเพื่อน ๆ ของท่าน					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทัศนคติของท่านที่มีต่อการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ความคิดเห็นด้านศิลปวัฒนธรรม</u>					
31 มีลักษณะเป็นภูมิปัญญา ที่เป็นเอกลักษณ์					
32. มีความเป็นธรรมชาติ, ทัศนียภาพสวยงาม					
33. สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีต					
34. มีความรู้ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว					
<u>ความคิดเห็นด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก</u>					
35. เป็นแหล่งถ่ายทอดงานศิลปหัตถกรรมไทยให้คงอยู่สืบต่อไป					
36. ความหลากหลายของงานศิลปหัตถกรรม สะท้อนฝีมือของภูมิปัญญาชาวบ้าน					
37.ราคาสินค้าของที่ระลึกเหมาะสมกับคุณภาพ					
38. จากการเข้าชมการสาธิตผลิตภัณฑ์ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น					
<u>ความคิดเห็นด้านประเพณีและวิถีชีวิต</u>					
39. ความประทับใจของการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน					
40. ชาวบ้านมีความเอื้ออาทรและเป็นกันเอง					
41. วิถีชีวิตชาวบ้านให้ความเพลิดเพลินและคุ้มค่า					
<u>ความคิดเห็นด้านกิจกรรม</u>					
42. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น					
43. มีการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว					
44. รู้สึกถึงการได้มาพักผ่อนอย่างแท้จริง					
45. มีความประทับใจที่ได้รับจากการล่องเรือชมสวน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารหรือทัศนคติการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กริช สืบสนธ์. การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นสำหรับนักนิเทศ กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ ,2524.

ฉลอง ภิรมย์รัตน์. จิตวิทยาสังคม กรุงเทพฯ : ประจักษ์การพิมพ์,2521.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2542.

ต้น ตัณฑ์สุทธิวงศ์ และคณะ. รอบรู้ Internet และ World Wide Web. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โปรวิชั่น จำกัด,2539.

ปรีชา แดงโรจน์.อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : บริษัท ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พริ้นติ้ง จำกัด,2544.

ราณี อิสิชัยกุล. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารการสอนชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2546.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. เจตคติ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา ,2531.

สมร ทองดี. ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร หน่วยที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ,2532.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร.การสื่อสารกับสังคม.). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2533.

เอกสารอื่น ๆ

ทวีศักดิ์ ทิพยมหิงษ์. "รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา". ฉะเชิงเทรา: สถาบันราชภัฏราชนครินทร์,2544.

เบญจพร ทองไชย "พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย". สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,2546

พัชรา ลาภลือชัย. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม" : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ,2546.

วิภาวรรณ พัฒนพงษ์. "การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม" : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2547.

สุมนฑา หลบภัย. " จิตสำนึกในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกของผู้ประกอบการค้า บริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ" : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล,2543.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	ว่าที่ร้อยตรีบุญลือ สุคนทรเขตร์
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤษภาคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสงคราม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	53 หมู่ 4 ตำบลบางแค อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 15110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าของบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา หนังสือพิมพ์ธรณีไทย
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	53 หมู่ 4 ตำบลบางแค อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 15110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนท้ายหาด จังหวัดสมุทรสงคราม
พ.ศ. 2531	ปวช. จากโรงเรียนเทคนิคสมุทรสงคราม
พ.ศ. 2534	ปวส. จากโรงเรียนเทคนิคจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
พ.ศ. 2536	ศศบ. (การจัดการทั่วไป) จากวิทยาลัยครู หมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี