



ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับความร่วมมือ
ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

โดย
นายเสนีย์ เปลี่ยนทัฬห

วันที่ 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน C12272 ฉ.1

อพ.
915,9304
ส 41๗๓
ม.กร.๘๘๗๗

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

**An Opinion Survey of People living on Koh Samui Island about Their
Cooperation in Promoting Local Tourism**

By

Mr. Senee Plainthap

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Art
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายเสนีย์ เปลี่ยนทัพ

เรื่อง

ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับความร่วมมือ
ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

คณะกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

การและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

การสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรรถชัย ศรีสันติสุข)

การสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

การสารนิพนธ์

(อาจารย์จิราวุธ อัครวิบูลย์กิจ)

ภาสาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น
ชื่อผู้วิจัย	นายเสนีย์ เปลี่ยนทัพ
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการให้ความร่วมมือด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของคนในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชาชนเจ้าของพื้นที่ที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 220 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

ประชาชนในพื้นที่เกาะสมุย มีความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด รองลงมาได้แก่ ความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน, ความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ ตามลำดับ

ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ด้านความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความร่วมมือที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการให้ความสำคัญในการหาแนว

ทางแก้ไขปัญหาทุกด้านที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของห้องตั้ง รongลงมา ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็น และนำเสนอปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในห้องตั้ง, ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมประชุม / สัมมนาเพื่อให้ความรู้ และรับฟังปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในห้องตั้ง, ให้ความร่วมมือในการเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ / กิจกรรมการท่องเที่ยว ปัญหาการท่องเที่ยวในห้องตั้ง เพื่อประโยชน์ในการจัดทำแผน และให้ความร่วมมือในการช่วยแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวในห้องตั้ง ตามลำดับ

ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในห้องตั้งพื้นที่เกาะสมุย ด้านความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความร่วมมือที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในห้องตั้ง รongลงมา ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ประชาชนในห้องตั้ง, ให้ความร่วมมือในการพัฒนาและฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในห้องตั้ง, ให้ความร่วมมือในการกำหนดมาตรการเพื่อรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และให้ความร่วมมือในการบอกต่อให้สมาชิกและประชาชนในห้องตั้งได้ทราบเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในห้องตั้งพื้นที่เกาะสมุย ด้านความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความร่วมมือที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว รongลงมา ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการให้คำปรึกษาในปัญหาหรือข้อสงสัยที่นักท่องเที่ยวได้สอบถาม, ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว, ให้ความร่วมมือในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ๆ ในพื้นที่เกาะสมุยแก่นักท่องเที่ยว และให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญให้นักท่องเที่ยว ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกมีความซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และให้ประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พร้อมทั้งครอบครัวที่มอบความรัก ความห่วงใย คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

นายเสนีย์ เปลี่ยนทัพ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ข้อจำกัดของการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	6
2.2 แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน	10
2.3 ทฤษฎีสื่อสารการตลาด	14
2.4 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร	17
2.5 แนวคิดทฤษฎีลักษณะประชากร	24
2.6 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.7 ข้อมูลทั่วไปของเกาะสมุย	32
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	43
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความร่วมมือของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น	50
4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการศึกษา	56
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
ภาคผนวก	63
แบบสอบถาม	64
บรรณานุกรม	68
ประวัติผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.2	ค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่เกาะสมุยในด้านการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยว ในภาพรวม	50
4.3	ค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่เกาะสมุยในด้านการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยว จำแนกด้านความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน	51
4.4	ค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่เกาะสมุยในด้านการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยว จำแนกด้านความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ	52
4.5	ค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่เกาะสมุยในด้านการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยว จำแนกด้านความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด	53

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แสดงองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ของการโฆษณา	17
2.2	แสดงแบบจำลองของการสื่อสารแบบเบอร์โล	18
2.3	แสดงภาพจำลองการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร	19
2.4	แสดงกระบวนการตัดสินใจของนักทอ่งเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนับว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ ในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมา หลาย ๆ ประเทศได้ทำการทุ่มเททรัพยากรต่างๆ เป็นจำนวนมากเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศของตน

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

(<http://www.elearning.spu.ac.th> วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ.2552)

1. เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็น รายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกอื่นๆ
2. ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าการชำระเงินระหว่างประเทศ เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก
3. ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงานอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น
4. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหักต้นทุนพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีกำไรใช้วัสดุพื้นบ้าน มาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็กๆน้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคนในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแค่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงดังแต่ก่อนเท่านั้น การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืน ไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น

8. ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาประเทศ ประเทศใดมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ประเทศนั้นก็จะมีนักท่องเที่ยวไปมาหาสู่มาก ทำให้สถานะทางเศรษฐกิจของประเทศชาติดีขึ้น เพราะในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น เมื่อไปท่องเที่ยว ณ ที่ใดก็ย่อมมีการใช้จ่ายเงินตราเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ไปสู่สถานที่ที่ไปท่องเที่ยวแหล่งต่าง ๆ

นักท่องเที่ยว ประเทศนั้นก็จะมีนักท่องเที่ยวไปมาหาสู่มาก ทำให้สถานะทางเศรษฐกิจของประเทศชาติดีขึ้น เพราะในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น เมื่อไปท่องเที่ยว ณ ที่ใดก็ย่อมมีการใช้จ่ายเงินตราเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ไปสู่สถานที่ที่ไปท่องเที่ยวแหล่งต่าง ๆ

ความร่วมมือของประชาชนที่อยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด (จุฑามาศ ศิริวรรณ, 2546 : 35-36) ความร่วมมือของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวมากแห่งหนึ่งของประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาตินิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้น การรองรับนักท่องเที่ยวที่ไปทำการท่องเที่ยวในด้านของการให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของอุตสาหกรรมบริการ ในด้านที่พักหรือโรงแรม ร้านอาหารพาหนะในการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงมีความสำคัญและความจำเป็นอย่างสูง

ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์ของการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น” จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ที่ทำให้ผู้ทำการศึกษาเกิดความต้องการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการใช้ปัจจัยการสื่อสารของประชาชนบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลและเป็นแนวทางในการบริหารจัดการปัจจัยการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะสมุย รวมทั้งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะสมุยของประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งความพอใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเกาะสมุย

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการให้ความร่วมมือด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความร่วมมือในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของคนในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการให้ความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่เกาะสมุย ในเรื่องการท่องเที่ยว

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 220 คน

1.4 ข้อยกเว้นในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อยกเว้นด้านเวลาและงบประมาณ ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาจึงได้ทำการศึกษาระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน – 15 กรกฎาคม 2552 ดังนั้น ผลการศึกษา จึงอาจไม่สามารถอ้างอิงไปถึงบุคคลที่มาจากภูมิลำเนาอื่น แต่มาประกอบอาชีพบนเกาะสมุยได้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อการให้ความร่วมมือในด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ความร่วมมือของประชาชนบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.5.3 ทำให้ทราบข้อมูลและข้อเสนอแนะ ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ในเรื่องของการให้ความร่วมมือของประชาชนบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และ

การติดต่อระหว่างบุคคล และกลุ่มที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะพื้นฐานความรู้ เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทางสังคม

ความร่วมมือ หมายถึง ความร่วมมือของประชาชนไม่ว่าของปัจเจกชน บุคคล หรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกันและเข้ามารับผิดชอบเพื่อการดำเนินการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ต้องการ โดยการกระทำผ่านกลุ่ม หรือองค์กรเพื่อให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความร่วมมือของประชาชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การมีส่วนร่วมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ให้เกิดการพัฒนาและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หมายถึง เหตุอันเป็นแนวทางให้เกิดผล ในที่นั้นหมายถึง การได้รับฟังข่าวสารที่เป็นแนวทางให้เกิดผลติดตามมา และถูกนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกที่พักหรือโรงแรมบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และการบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย หรือการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากบุคคลในกลุ่มเป้าหมายนั้น

เกาะสมุย หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งเป็นอำเภอที่อยู่กลางทะเล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น” ผู้ทำการศึกษาใช้แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.2 แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 2.3 ทฤษฎีสื่อสารการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีลักษณะประชากร
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปของเกาะสมุย
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ ดังนี้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545 : 2546) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นจริงจากการให้ปัญหาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

กฤษณี มหาวิทยาลัย (2531 : 37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อทั้งที่ได้อยู่บนความแน่นอนและความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออก โดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดนั้น ความคิดบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

ทวี เสรามัญญ (2520 : 5) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้อีก

นพมาศ ธีระเวคิน (2534 : 99) กล่าวว่า ความคิดเห็นนั้น จัดเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาเพื่อเป็นการเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมกันมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรียกกันว่า สำรวจประชามติ (Polling) จึงอาจกล่าวได้ว่าการหยั่งประชามติเป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ใช้ศึกษา และสำรวจการแสดงออกทางความคิดเห็นของประชาชนในปัจจุบัน

บุญธรรม คำพอ (2520 : 72) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อระหว่างบุคคล และกลุ่มที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะพื้นฐานความรู้ เป็นกระบวนการทางสังคม กรณีที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปีหลักฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ประสาธ หลักศิลา (2541 : 398-399) สรุปว่า ความคิดเห็นต่าง ๆ ของคนเรานั้นเกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเราก็มีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมของแต่ละคนนั้น ย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นเป็นต้นว่า ในสมัยเริ่มสงครามโลกครั้งที่สอง ชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปและอเมริกา ส่วนมากไม่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะเป็นฝ่ายมีชัยในสงคราม พวกนี้ก็มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อญี่ปุ่น ส่วนคนหนุ่มสาวราษฎรสามัญทั่วไป นิยมญี่ปุ่นมากกว่า ราษฎรที่ได้รับการศึกษามีความเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาน้อย

โยธิน ศันสนบุตร และจุมพล พูลภัทรชีวิน (2529 : 36) ได้กล่าวถึง ความคิดเห็น (Opinion) ว่านักจิตวิทยาสังคมนิยม “ความคิดเห็น” ว่าเป็นการแสดงออกทางถ้อยคำ (Verbal Expression) เกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความเห็น ไม่ใช่เป็นสิ่งเดียวกับทัศนคติเพราะในตัวของมันเอง ไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์หรือทางพฤติกรรม

เรื่องวิทย์ แสงรัตน์ (2522 : 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และ สภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม (2527 : 104) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ เราไม่สามารถแยกความคิดเห็นและทัศนคติออกจากกันได้ เพราะความคิดเห็นมีลักษณะคล้ายทัศนคติ แต่ความคิดแตกต่างจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้นเป็นความพร้อมทางจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจแสดงออกมาได้ทั้งคำพูดและการกระทำ ทัศนคติไม่เหมือนกับความคิดเห็นตรงไม่ใช่สิ่งเร้าจะแสดงออกมาได้อย่างเปิดเผยหรือตอบสนองอย่างตรง ๆ และลักษณะของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนกับทัศนคติ

สุโร เจริญสุข (2525 : 58-59) กล่าวถึงความคิดเห็นว่า เป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81) ได้ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็ได้ อย่างลึกซึ้งก็ได้ สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติ (Attitude) นั้นเป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไปเฉพาะอย่าง ซึ่งประจำตัวของบุคคลทุกคน ส่วนความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ในเวลาอันสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่ง ที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย เกิดขึ้นง่ายแต่สลายเร็ว

ศรีสมบูรณ์ แยมกมล (2519 : 47) สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการ แสดงออกซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522 : 99) อธิบายว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ยังไม่แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา เป็นปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชน

จำเรียง ภาวจิตร และ เฉลิมศรี ธรรมบุตร (2520 : 149-150) ได้กล่าวถึงความคิดเห็นในวงกว้าง ซึ่งเป็นแนวความคิดเห็นสาธารณะหรือมติมหาชน (Public Opinion) ว่าเป็นทัศนคติ ความรู้สึก และความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวต่างๆ เฉพาะกลุ่ม เกี่ยวกับประเด็นความสนใจใน

ระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสาธารณชน ประเด็นใดก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องเป็นมติหรือความคิดเห็นของประชาชนทั้งหมดในประเทศ

อิทธิพลที่มีต่อมติมหาชนนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มคนในลักษณะหลายประการ เช่น

1. ภูมิหลังทางสังคม (Social Background) คือ กลุ่มคนที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน โดยทั่วไปย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้สูงอายุกับผู้เยาว์ ชาวชนบทกับชาวเมือง

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) โดยปกติจะคบหาสมาคมกันหรือกระทำสิ่งใดให้แก่ผู้ใดนั้น ความคิดเห็นที่มักจะคำนึงถึงคือมีอะไรร่วมกันหรืออ้างอิงได้ เช่น มีอาชีพแบบเดียวกัน เป็นสมาชิกสมาคมศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกัน แต่ละคนย่อมกำหนดหรือระบุกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกหรือเป็นกลุ่มที่ตนเองมีความรู้สึกว่าจะตนเองอยู่ในกลุ่มและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีอิทธิพลต่อมติมหาชน

3. กลุ่มกระตือรือร้นและกลุ่มเฉื่อยชา (Active and Passive Groups) โดยผู้ที่สนใจและมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งย่อมมีความกระตือรือร้นเป็นพิเศษ และก่อให้เกิดเป็นกลุ่มผลประโยชน์ได้ในที่สุด และสามารถมีอิทธิพลต่อสาธารณชนได้ดี โดยเฉพาะการจูงใจให้คนเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มเฉื่อยชาที่ไม่มีบทบาทอะไรมากต่อมติมหาชน

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงานรวมถึงในการฝึกหัดทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

การวัดความคิดเห็น (Opinion Measurement)

เนื่องจากความคิดเห็น จะส่งผลถึงทัศนคติและการแสดงออกถึงพฤติกรรมของเจ้าของความคิด การวัดระดับความคิดเห็นจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางหรือนโยบายต่าง ๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนรวมได้

การวัดความคิดเห็น ทัศนคติ แรงจูงใจ และค่านิยม ได้มีการสร้างแบบทดสอบสำหรับวัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวแต่ยังไม่สามารถที่จะแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกันอยู่ การวัดความคิดเห็นส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีการแบ่งแยกออกจากทัศนคติอย่างชัดเจน และมี

บ่อยครั้งที่คำทั้งสองถูกใช้สลับกัน แต่อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นมักจะเป็นการถามสิ่งที่เฉพาะเจาะจง เช่น การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการสำรวจชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้ก็ออกมาจากการสอบถามความคิดเห็นเหล่านี้จะเป็นตัวชี้ความพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาข้างต้น สรุปได้ว่าความคิดเห็นคือผลผสมผสานของความรู้สึกรู้จักคิด ความเชื่อ ความรู้ และความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปของการประมาณค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึกรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้และเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย

2.2 แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน

ความหมายของการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กรรณิกา ชมดี (2524 : 9) ได้สรุปว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง ความร่วมมือของประชาชนไม่ว่าของปัจเจกชน บุคคล หรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกันและเข้ามารับผิดชอบเพื่อการดำเนินการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ต้องการ โดยการกระทำผ่านกลุ่ม หรือองค์กรเพื่อให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2526 : 25) ได้อธิบายความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคิดริเริ่มการพิจารณาตัดสินใจร่วมปฏิบัติและการร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจจะมีผลกระทบมาถึงตัวประชาชนเอง และการที่จะทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาและนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแล้ว จำเป็นที่จะต้องยอมรับปรัชญาว่า มนุษย์ทุกคนต่างปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น และพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อกิจกรรมของกลุ่ม

รัตนา บุญมรรษะ (2534 : 1) ได้เสนอความหมายของการมีส่วนร่วมประชาชนในการพัฒนาว่า การที่ชาวบ้านได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อวางแผนการดำเนินงาน การรับผลประโยชน์จากการพัฒนาและการประเมินผล โครงการพัฒนา อาจกล่าวได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถที่จะกำหนดเป้าหมายและการเปลี่ยนแปลงหรือกระทำการไปสู่เป้าหมายนั้นๆ ด้วยตัวเอง

โดยการระดมพลังสร้างสรรค์ในชุมชนทุกด้าน ไม่ว่าจะ เป็นความคิดริเริ่ม ความต้องการทักษะ ความรู้ ทุน แรงงาน ทรัพยากร โดยการแก้ปัญหาชุมชนบนพื้นฐานการพึ่งตนเองของชุมชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

โคเฮนและอัฟฮอฟ (Cohen and Uphoff. 1981 : 6) ได้ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมของชุมชนว่า สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร
2. การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ
3. การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

โดยสร้างโอกาสให้สมาชิกทุกคนของชุมชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือและเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินงานกิจกรรมในการพัฒนา รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนานั้นอย่างเสมอภาค องค์การสหประชาชาติ (United Nation. 1981 : 5)

รีเดอร์ (Reeder. 1974 : 39) ได้ให้ความหมายเจาะจงถึงการมีส่วนร่วม ว่าการมีส่วนร่วมเป็นการปะทะสังสรรค์ทางสังคม ทั้งในลักษณะการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคล และการมีส่วนร่วมของกลุ่ม

นอกจากนี้ สุชาติ จักรพิสุทธิ์ (ออนไลน์. 2547) ศึกษาเรื่องชุมชนกับการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน แบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านเหตุผล โดยการเปิดโอกาสให้สังคมองค์กรต่างๆ ในชุมชน ประชาชนมีบทบาทหลักตามสิทธิ หน้าที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ตั้งแต่การคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ วางแผน การร่วมปฏิบัติและการรับผิดชอบในผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนให้การดำเนินงานเกิดผลประโยชน์ต่อชุมชน ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดด้วยความสมัครใจ

2. ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชนที่การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้งค่านิยมของประชาชนเป็นเครื่องชี้นำตนเองให้เข้ามามีส่วนร่วม แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การกระทำที่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม เกิดความผูกพัน มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของชุมชน ในลักษณะบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กร ซึ่งเป็นการร่วมคิด ร่วม

ตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมคิดตามประเมินผล โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นการดำเนินการโดยประชาชน องค์กรชุมชนบนพื้นฐานการพึ่งตนเองของชุมชนให้มากที่สุด

จากแนวคิดและทัศนะที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สามารถแยกประเด็นสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนเกิดขึ้นจาก เป้าหมายที่ต้องการ คำนิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณี ความผูกพัน การเสริมแรง โอกาส ความสามารถ การสนับสนุน ความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการ โดยมีพื้นฐานของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของเหตุผล
2. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของค่านิยม
3. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของประเพณี
4. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของความผูกพัน ความเสนาหา

โดยสรุป การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น เกิดจากจิตใจที่ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางสังคม ซึ่งการจะให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้น ผู้ดำเนินงานจะต้องมีความเข้าใจในวิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติของบุคคล เพื่อให้เกิดความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม

การที่ชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมนั้น มีปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งมีนักวิชาการได้เสนอแนวคิด ดังนี้

คูฟแมน (Kouffman, 1949 : 7) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนในชนบท พบว่า อายุ เพศ การศึกษา ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้และระยะเวลาการอยู่อาศัยในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

นอกจากนี้ ประยูร ศรีประสาธน์ (2542 : 5) ได้นำเสนอปัจจัยของการมีส่วนร่วม ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม มีด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ
2. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิกกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยต่อการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมได้ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ต่างๆ
2. ลักษณะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้

3. การได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร และแหล่งที่มาของข่าวสาร

ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน

การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน เพื่อการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนนั้น มีนักวิชาการ ได้เสนอแนวคิดถึงขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนี้

ฟอร์นารอฟ (Formaroff. 1980 : 104) เสนอว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน มีขั้นตอนการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การวางแผน รวมถึงการตัดสินใจในการกำหนดเป้าหมาย กลวิธี ทรัพยากรที่ต้องใช้ ตลอดจนการติดตามประเมินผล

2. การดำเนินงาน

3. การใช้บริการจากโครงการ

4. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์

นอกจากนี้ อภิญา กังสนารักษ์ (2544 : 14 – 15) ได้นำเสนอขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนว่า ชุมชนต้องมีส่วนร่วมใน 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการ ร่วมค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาภายในชุมชน ร่วมตัดสินใจกำหนดความต้องการและร่วมลำดับความสำคัญของความต้องการ

2. การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากรและแหล่งวิทยากรที่จะใช้ในโครงการ

3. การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการ ทำประโยชน์ให้แก่โครงการ โดยร่วมช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ เพื่อให้รู้ว่าผลจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยสามารถกำหนดการประเมินผลเป็นระยะต่อเนื่องหรือประเมินผลรวมทั้งโครงการในคราวเดียวก็ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งหมดสรุปได้ว่า ขั้นตอนของการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมี 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การค้นหาปัญหา สาเหตุของปัญหา และแนวทางแก้ไข

2. ตัดสินใจกำหนดความต้องการ

3. ลำดับความสำคัญ

4. วางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงาน ทรัพยากร

5. วางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงาน ทรัพยากร
6. ดำเนินงานตามโครงการ และ/หรือ สนับสนุนการดำเนินงาน
7. ประเมินผล

การมีส่วนร่วมของชุมชน เกิดจากจิตใจที่ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้เกิดผล ต่อความต้องการของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางสังคม ทั้งนี้ ในการที่จะให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงนั้น การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมต้องคำนึงถึง วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติของบุคคล เพื่อให้เกิดความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม เพราะกลุ่มคนในชุมชนมีความแตกต่างกันในลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางเศรษฐกิจ และการได้รับข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนโดยสรุปมีขั้นตอนทั้งสิ้น 5 ขั้นตอนคือ

- 1) การวิเคราะห์ - สังเคราะห์ปัญหาของชุมชน
- 2) การวางแผนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิต
- 3) การกำหนดกิจกรรม
- 4) การดำเนินกิจกรรม และ
- 5) การประเมินผลกิจกรรม ซึ่งเป็นขั้นตอนของการเข้ามามีส่วนร่วมที่ให้ความสำคัญโดยให้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง โดยมีหน่วยงานภาครัฐคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำหรืออำนวยความสะดวกเท่านั้น

2.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

พรพนนิมิต ก้านกนก (อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2541 : 187) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง

- 1) กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขา โดยมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว
- 2) การกำหนดช่องทางการสื่อสาร ไปยังตลาด เพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีค่าภาพประกอบในการดำเนินการต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารครวต่อไปได้ดีกว่าเดิม

คำจำกัดความแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร และเป็นผู้รับข่าวสารด้วยพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต้องพยายามมุ่งใจ ชักจูง เชิญชวน ให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสถานที่ท่องเที่ยวใน

พื้นที่ให้มากขึ้น และจำเป็นที่ สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต้องปรับปรุงให้เหมาะสมและทันต่อความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงในตลาดตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจที่จะดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ถูกต้องต่อไป

การตลาดสมัยใหม่ของนักการตลาดไม่เพียงแต่พัฒนาหลักการและกำหนดราคาของสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสม เพื่อลูกค้าเป้าหมายสามารถใช้บริการได้ แต่ถ้าการจัดการระบบสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสื่อสารได้ดี และสนองต่อความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการและลูกค้าเป้าหมาย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เพื่อจะต่อทอดความคิดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากบริษัทไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการรับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมต้องการในที่สุด (อ้างใน สุวีธนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 76-89)

1. บทบาทของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการต่อการสื่อสารการตลาดจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะต่อทอดความคิดต่อผู้บริโภคในโอกาสต่อไปที่จะสื่อความหมายหรือต่อทอดความคิดที่จะสร้างความพึงพอใจไว้กับผู้บริโภค ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ

2. บทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในสถานที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร พึงพอใจในด้านการบริการก็ตาม ซึ่งราคาจะเป็นอัตราที่กำหนดขึ้นเพื่อกระบวนการและเปลี่ยนทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ราคาสามารถสื่อความหมายถึงคุณภาพของสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ ไปยังเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่วนประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์แก่สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ และเกิดการยอมรับในสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและบริการในที่สุด ซึ่งเป็นความร่วมมือของประชาชนที่อยู่บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

3. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดทางการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้ความพยายามของประชาชนชาวเกาะสมุย ซึ่งทำให้เกิดความชอบในสถานที่ท่องเที่ยวและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เพื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดทางการสื่อสารที่สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดดังนี้

3.1 การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร

3.2 การส่งเสริมการตลาดเพื่อความบันเทิงการสื่อสารตลาด

3.3 การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นการมาใช้บริการที่พัก สถานที่
ท่องเที่ยว ร้านอาหารและของที่ระลึก

3.4 การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ

3.5 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ

3.6 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนกิจกรรมหลักและกิจกรรมอื่น ๆ ของ
สถานที่ท่องเที่ยว เกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง
โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการ โฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มี
ลักษณะเป็นการเชิงชุมชน มีลักษณะเป็นกลาง ค่อนข้างมีอคติ ลักษณะโฆษณาจะเป็นทำนองว่าผม
จะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ Russell and Lane (อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2541 : 9)

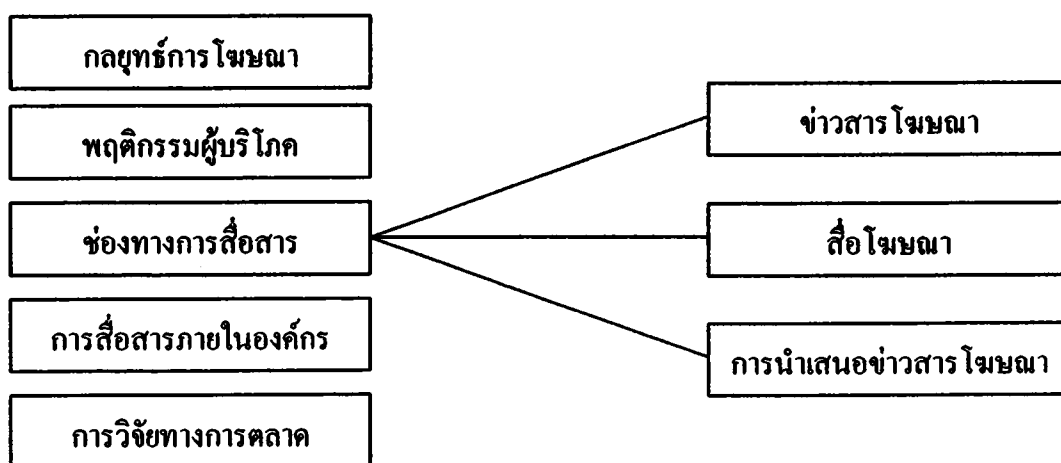
สื่อมวลชน (MASS MEDIA) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมบุคคลได้
อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับสารจะได้รับสารในเวลาเดียวกันและด้วยเหตุผลที่
ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (ONE WAY
COMMUNICATION) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่ได้รับทันที ดังนั้น ข่าวสาร
ที่ส่งไปผู้ทำโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาได้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจ
ความหมายตรงกัน สามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ Beleh and Beleh
(อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2541 : 9)

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย คือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากสถานที่
พัก สถานที่ท่องเที่ยว เสียค่าใช้จ่ายโฆษณาซื้อเนื้อที่โฆษณา จึงสามารถกำหนดโฆษณาได้ จะได้พูด
ได้ว่าอะไรก็ได้ เมื่อไร และจะส่งข่าวคือใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้
มาก ข้อดีอย่างหนึ่งคือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟัง ได้ทั่วประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อย
บางกลุ่ม โดยเฉพาะก็อาจทำได้ นอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้านเงินจำนวนมาก แต่
เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารคือ ผู้คนจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อ (Cost Per contact)
จึงถูกที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่นอีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร Fill (อ้างใน คารา ที
ปะปาล, 2539 : 9) ส่วนข้อเสียที่สำคัญก็คือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงบุคคลจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่
ต้องลงทุนไปในการผลิตสื่อโฆษณาและการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ค่อนข้างสูงมาก
และการแข่งขันจะสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และ
หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวมากมาย ซึ่งเห็นกันอยู่จำเริญเป็น
การยากอย่างยิ่งแก่ผู้ทำโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในข่าวสารที่โฆษณา นอกจากนี้การ
โฆษณายังได้รับการยอมรับเชื่อถือน้อยอีกด้วยเมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้นการ
ขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรง จึงยากยิ่งที่จะทราบได้ว่าข่าวสารนี้ส่งออกไปนั้นถึงผู้รับมากน้อย

เพียงไร รวมทั้งผลการโฆษณาที่มีต่อยอดขายยังยากต่อการประเมินอีกด้วย Fill (อ้างใน คารา ที่ ประปาต, 2541 : 9) นอกจากนี้เมื่อได้มีการทำเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาใช้ร่วมกับการโฆษณาแล้ว ยังเป็นการรับรู้ การจดจำข่าวสาร ตลอดจนการจูงใจให้ผู้รับเป้าหมายมีพฤติกรรมทัศนคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการได้ การโฆษณาสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ของการโฆษณา ได้แก่ ข่าวสารการโฆษณา (Mess Age) สื่อโฆษณา (Media) และลักษณะการนำเสนอข่าวสารโฆษณา (Manner) โดยพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา (Key Factor Analysis OR KFA)

องค์ประกอบและปัจจัยส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ (KFA) การโฆษณา

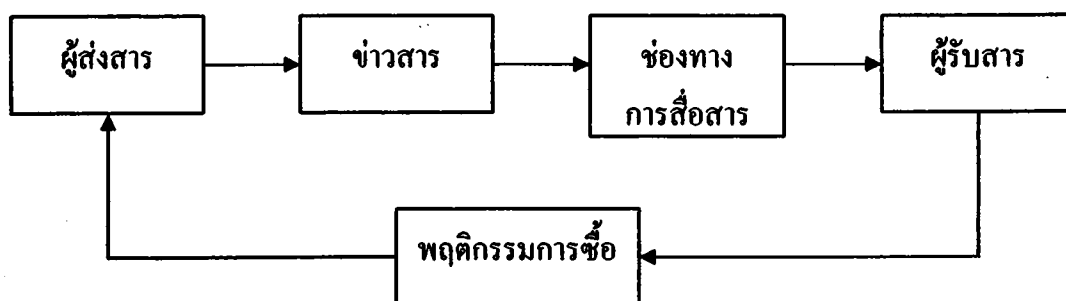


แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ของการโฆษณา
ที่มา สุวัฒน์ วังกะพันธ์, 2530

2.4 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง มีการตั้งจุดประสงค์เป็นการเชื่อมโยงกัน โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบการสื่อสาร ความสำคัญทุกขั้นตอนคือ แหล่งข่าวสาร (Source) กล่าวถึงผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ (Message) โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) นำไปสู่การรับสาร (Receiver) ส่งผลให้เกิดการสัมฤทธิ์ผล (Effect) กลับมา เมื่อทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

สูงสุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบต่าง ๆ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร ดังปรากฏในแบบจำลองของการสื่อสารเบอร์โล (อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2540)

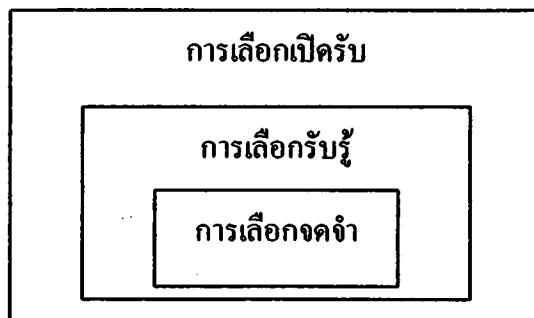


แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองของการสื่อสารแบบเบอร์โล
ที่มา : ประมะ สตะเวทิน, 2540

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเป็นเหตุผลคือ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อบุคคลเกิดปัญหา และเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ข่าวสารที่มีมาจากหลายแหล่งด้วยกันขึ้นอยู่กับมนุษย์เลือกรับข่าวสารนั้น ๆ จากแหล่งใด

ATKIN (อ้างใน นันทวัน สุชาติ) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งพูดกว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Cheay (อ้างถึงใน วันทนิษฐ์ แสนภักดี, 2530) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารของมนุษย์นั้นจะทำเมื่อแบ่งปันข่าวสารกัน (Manage of sharing) และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันตามมา ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำถึงการประสานสอดคล้องกัน การรับข่าวสารนั้นผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (อ้างใน พิระ จิร โสภณ, 2542)



แผนภาพที่ 2.3 แสดงภาพจำลองการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร

ที่มา : พีระ จิตร โสภณ, 2542

1. การเลือกเปิดรับสื่อเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับข่าวสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรากคึกคึกเดิมของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการรับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติของคนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ ดังนี้ เฟลตดิ้งเจอร์ กล่าวไว้ในทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ และตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของคนในขณะนี้ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ต้องการ และทัศนคติของตนเอง มักลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน ได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมาย ทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น

นอกจากนี้ Sehramm (1973) ยังกล่าวว่า ในการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่นคือ

1. ประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการรับสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดที่ข่าวของการยอมรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่พบ

Cutlip and Center (1978) อธิบายถึงหลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ควรยึดถือไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มต้นความบรรยายการแบ่งน่าเชื่อถือของผู้รับสาร (Render) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร (Receiver) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้รับผู้ส่งสารนี้ ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสาร

Hovland, Janis and Kill (อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531 : 629) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้รับสารว่าประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ดังนั้น ในเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้รับผู้ส่งสารมีอิทธิพลถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context) การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยที่อาจมีการทำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังต้องมีความเหมาะสมกับสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Position Within a Social Cultural System) อีกด้วย

ปรมะ สติเวทิน (2540 : 66) ได้ให้ความเห็นว่า สภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของผู้ส่งสาร ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ สักดิ์ศรี ความน่าเชื่อถือ ค่านิยมทาง



วัฒนธรรม พฤติกรรมเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับในสังคม พฤติกรรมที่ต้องกระทำตามวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าผู้ส่งสารควรปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร

3. เนื้อหาสาระ (Content) ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสารและไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเลือกรับสารที่คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการ ได้สิทธิประโยชน์และได้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

4. ความชัดเจน (Clarity) เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนเข้าใจยาก ในทางกลับกันผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาสาระของสารให้สั้น กระชับชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Coitynuity and Consistency) การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีขั้นสิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (REPETITION) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร

Rogers (1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งนั้น จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสาร ได้ดีขึ้น และสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) Read (1975) กล่าวว่า ช่องทางในการสื่อสารคือตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (The Connecting Link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสาร หรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่ง แต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

7. วัดความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Cadence) ในการติดต่อสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย ซึ่งประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา ความสามารถในการอ่าน รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (Receiver is Knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร

วันที่ 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน 0122๗๒ จ.1

ฉ.พ.
๑๑๕.๑๓๐๔
๘๑๗๓
ธ.นคร.๘๘๓๗.

ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

คือ พาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อพาหนะที่นำสารหรือเป็นช่องทางให้สารไปสู่มวลชนหรือคนจำนวนมาก ในอาณาเขตบริเวณกว้างขวาง และภายในเวลาไม่ช้าเกินไป ได้แก่ หนังสือ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นเสียง ภาพยนตร์ วิทยุ ซีดี ซีดีรอม อินเทอร์เน็ต (อ้างใน สมควร กวียะ, 2537)

ส่วนสื่อเฉพาะกิจ เป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อประโยชน์เป็น เรื่อง ๆ ในสื่อเฉพาะกิจนี้ โดยทั่วไปมีกลุ่มเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็น ประโยชน์เฉพาะแก่ประชาชนกลุ่มนั้น การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

2. สื่อบุคคล หมายถึง คนทุกคนสามารถนำตนเป็นสื่อสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จาก คนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยเก็บบันทึกสารหรือข่าวสารไว้ในสมอง และนำไปอ่านหรือพูดให้ผู้รับ สารฟัง หรืออาจเป็นผู้นำเอกสารหรือส่งบันทึกของผู้ส่งสาร ไปให้ผู้รับสาร สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่ สำคัญที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นสื่อในตัวเองแล้ว ยังเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในสื่อทุก ประเภท (อ้างใน สมควร กวียะ, 2547)

Katz and Lazarsfeld (1955) เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสาร ขอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและขอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มาก ที่สุด

ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความ สำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจนี้ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติ ในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (เสถียร เขยประทับ, 2548) ถึงประสิทธิภาพของสื่อมวลชนได้ ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

พฤติกรรมสื่อมวลชน

Merrill and Lowenstien (อ้างใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 170-171) ได้สรุปถึงสาเหตุที่บุคคล ต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่

1. มนุษย์ต้องมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่คนเดียวลำพัง ต้องหันมาสื่อสารอื่น บางคนเราพอใจที่จะอยู่ในสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อของตัวเอง ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะเสาะแสวงหาข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การก่อให้เกิดคนสะดวกสบาย หรือสนุกสนาน บันเทิง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถให้สิ่งเหล่านี้ได้ Willber Sherram ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่า คนยอมเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward (อ้างใน สุภาพงษ์ ระวยทรง, 2535)
4. ลักษณะของสื่อแต่ละอย่าง ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารกับบุคคลในสังคมเดียวกันในลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมแบบปฐมภูมิ คือมีความใกล้ชิดกับผู้รับสารมาก เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท จะมีอิทธิพลมากในด้านพฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยม การตัดสินใจ มากกว่ากลุ่มทุติยภูมิที่มีความสัมพันธ์กับผู้รับสารน้อย (อ้างใน Cherry, Collin on Human Communication, 1978)

ความแตกต่างกับปัจเจกบุคคล การจำแนกสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับสารของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดขึ้นนั้น จะกล่าวถึงขั้นการรับสารจนกระทั่งถึงขั้นจุดจำโฆษณานั้นได้ ผู้บริโภคจะมีการกลั่นกรองข่าวสารเป็นชั้น ๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่นสะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคอาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้น ผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มาก เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับและจงใจให้สังเกตข่าวสารที่นำเสนอเหนือกว่าโฆษณาอื่น ๆ เช่น การใช้สีสรรที่สะดุดตา การใช้แสงเสียงและภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกจากนั้นการโฆษณายังต้องจำเป็นต้องโฆษณาน้อย ๆ เพื่อให้เกิดการจำได้อีกด้วย

สรุปที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสาร เพราะข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีคุณสมบัติอย่างไร ในการตัดสินใจการเลือก

เปิดรับ การเรียนรู้ประสบการณ์ในชีวิต ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนสนใจและมีประโยชน์ ต่อตน (อ้างใน รวบรวม แสงทอง : 35)

2.5 แนวคิดทฤษฎีลักษณะประชากร

Berelson and Steiner (อ้างใน บิน จิตนิยม, 2534 : 27) ได้แสดงความคิดเห็นว่า คนเรามี แนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเรา ซึ่งกรอบอ้างอิง ทางความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สภาพทางสังคม และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิด เหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการสื่อสารของคน (Berelson and Tiner)

ตัวแปรทางลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้สื่อดังนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความ แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนด บทบาทและกิจกรรมของชายหญิงไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชาย ต่างกันด้วย

งานวิจัยนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูก โน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าชาย และมัก เผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและ ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะส่งความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจาก การรับข่าวสารนั้นด้วย Goldhabors wilo and Yates (อ้างใน สมควร เจริญสุข, 2539 : 21)

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร เปลี่ยนไปเป็นเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541 : 303) ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่ม เพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยน เช่น เด็ก เล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้

ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ และกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

- เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและสื่อพร้อมกลุ่ม และสื่อเพื่อความบันเทิง
- ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในบ้านนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า
- คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 303)

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้อื่นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนมีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนมีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ตัวแปรการศึกษาจัดได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่กำหนดความสนใจในการส่งเสริมการขาย และกำหนดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ดังนั้น การศึกษาวิจัยใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมักมีตัวแปรการศึกษาของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น (อ้างใน ชุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 : 70-71) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การศึกษาสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับรายได้ เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย สำหรับการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่จะนำมาศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ นำมาปรับใช้กับงานวิจัย เพื่อศึกษาถึงความสนใจต่อการส่งเสริม

การขายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และปัจจัยประกอบการเลือกที่พักหรือโรงแรมบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

อย่างไรก็ดี แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่มองพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเกิดจากแรงผลักดันภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยไม่มองข้ามองค์ประกอบอื่นที่น่าจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญอีกส่วนหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น คำนิยามลักษณะประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่เพียงพอสำหรับใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมีสลับซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันอย่างสูงที่อยู่ภายในจิตใจ ดังนั้น ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต้องใช้ทฤษฎีอื่น ๆ ประกอบด้วย

จากการที่กล่าวมาสรุปได้ว่า บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะมีการนำพฤติกรรมความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในรูปแบบสังคมเดียวกัน มีการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกวัย เพศ สถานภาพเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา เขตที่อยู่อาศัย ที่นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาใช้ เพราะความต้องการท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของบุคคลเป็นสิ่งจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรมการมาใช้บริการที่แตกต่างกัน หรือการใช้การจูงใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะทางเพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องแสวงหาวิธีการจูงใจที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มหรือบุคคลที่มีความต้องการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อ้างใน นุชบา สุจิธร, 2538 : 53)

2.6 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ แจกข่าวสารและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างดีต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้ส่งสารหรือสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม รวมทั้งจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสาร หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของการสื่อสาร ดังนั้น ที่พักหรือโรงแรมบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำเป็นต้องมีความรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด คือสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการมาใช้บริการ รวมถึงเกณฑ์การตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาประเมินทางเลือกอย่างไร รวมทั้งต้อง

เข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจมาใช้บริการอย่างไรด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจและเหตุผลการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดต่อไป

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้ Beleh and Beleh (1993 : 115) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel Blackwell and Miniard (1993 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการทำกิจกรรมเหล่านี้

จากกระบวนการเลือกของผู้บริโภคจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ ซึ่งจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มต้องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องในการตัดสินใจนำมาเปรียบเทียบของข้อดีข้อเสียของแต่ละสถานที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และกิจกรรมอื่นอีกมากก่อนตัดสินใจในขั้นสุดท้าย แต่ในการบริการบางชนิดการตัดสินใจอาจทำได้รวดเร็ว

นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องรู้และเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้แรงจูงใจในการบริโภคและเกณฑ์การตัดสินใจ เพื่อสนองความต้องการของเขา จะต้องเข้าใจวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาประเมินทางเลือก และต้องเข้าใจวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลสถานที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และนำข้อมูลประเมินทางเลือก และต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการอย่างไรด้วย เช่น สถานที่ที่ไหนที่ผู้บริโภคชอบมาพัก สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) มีอิทธิพลจูงใจเขาอย่างไร นอกจากนั้นต้องเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เหตุผลในการพักแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการตัดสินใจเข้าพักที่ต่างกัน

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (1997 : 140) ได้คิดตั้งแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการเข้าพักของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้การตลาด โดยยึดแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะ

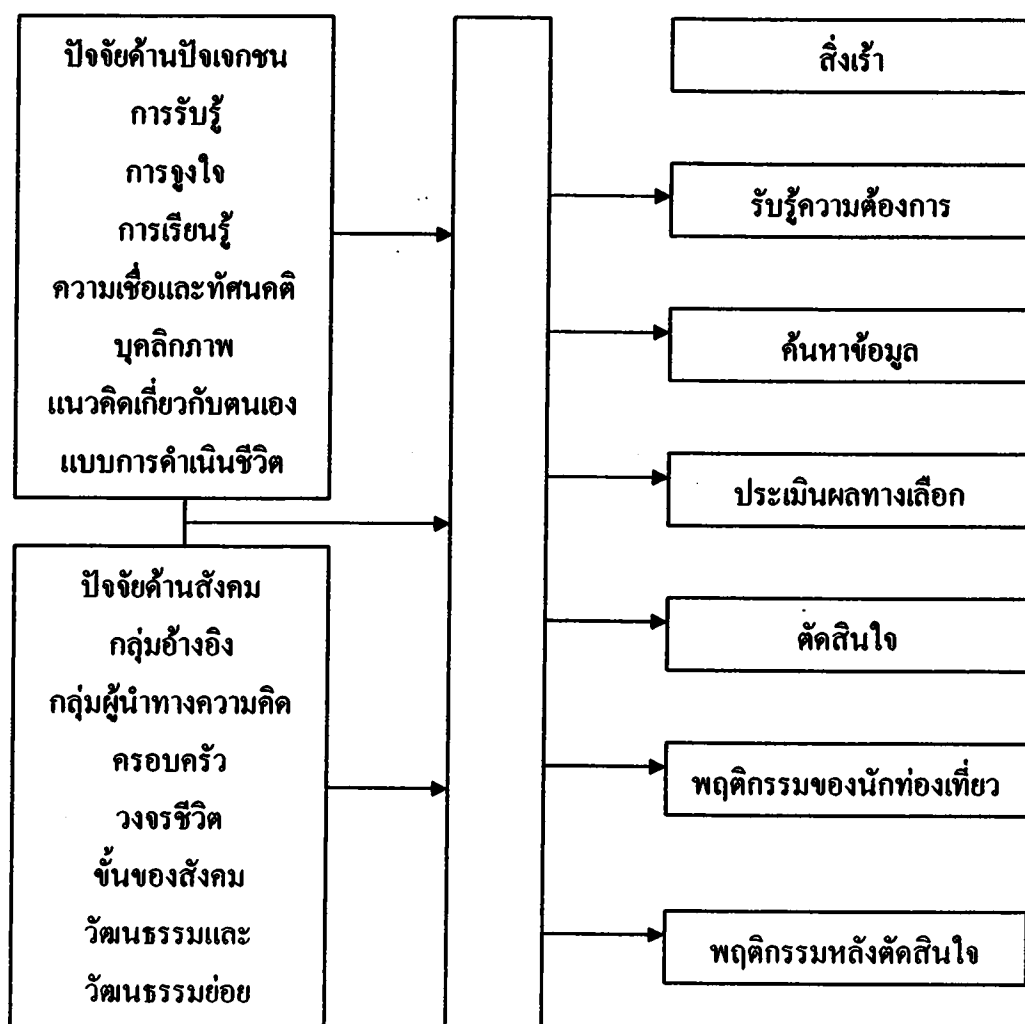
กลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าอีกนัยหนึ่งเป็นการประยุกต์ (S-R Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิมมาเป็นต้นแบบแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Stimulus-Response Model ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ (Marketing and Other Stimuli) จะเข้าสู่ “กล่องดำ” (Black Box) ของผู้บริโภค และจะมีผลตอบสนอง (Response) บางอย่างออกมา ปัญหาท้าทายเพื่อหาคำตอบคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

สิ่งเร้าการตลาดประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้ากล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจเข้าพักที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็น และจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วน ส่วนแรกเกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สองเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอง (Buyer Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ Kotler and Armstrong (1997 : 158)

1. รับรู้ความต้องการ (Need Recognition)
2. ค้นหาข้อมูล (Information Research)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจ (Purchasing Decision)
5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post-purchase Behavior)



แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบนเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ที่มา : KOTLER (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงขับที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติตามบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Bemem, 1997 : 219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดพูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดจากเจ้าของสถานที่พัก หรือผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะสมุย ส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และการบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารแหล่งที่เป็นกลาง ไม่ลำเอียง เช่น “Consumer Reports” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือสูง

สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว กระจาย กลัว เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอ่านรับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมด หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นได้รับแรงกระตุ้นมากนั้นก็อาจล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองอาจไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่หนึ่งแล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนี้ อาจจะทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้จะทำให้ราคาหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็ไม่เกิดขึ้น Camb Hair and Mcdaniel (1972 : 76) ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า สถานะที่พักหรือบริการที่ตนพิจารณาเข้าพัก อาจจะพบว่าไม่ได้รับความสะดวกสบาย เป็นต้น

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องสถานที่ท่องเที่ยวและบริการในเบื้องต้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภครก่อน (Internal Research) กรณีดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักหรือโรงแรมมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง ค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่งดังนี้คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
- แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดแฟ้ม รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับสถานที่พักหรือโรงแรมบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และบริการ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้บริการนั้น โดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับการประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของสถานที่พักมาเป็นเกณฑ์พิจารณาว่าสถานที่พักใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่ายเมื่อสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจน

5. การตัดสินใจท่องเที่ยว ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคพร้อมที่จะท่องเที่ยว นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินทำสัญญาจะจ่ายเงิน เพื่อให้ได้ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่ตนต้องการ โดยชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ถ้าองค์ประกอบเป็นที่พอใจ หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจ ทำให้การท่องเที่ยวต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจตัดสินใจไม่ท่องเที่ยวก็เป็นไปได้ แม้จะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ท่องเที่ยวแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจท่องเที่ยว อาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะทำให้เป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ฉะนั้นแล้วเขาจะรู้สึกไม่พอใจ

อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคมักพกเอาความกังวลใจด้วยเสมอภายหลังการตัดสินใจท่องเที่ยว ทำให้รู้สึกอึดอัดใจ ไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวของตนถูกต้องหรือไม่ ในทางจิตวิทยาเรียกว่า "Cognitive Dissonance" มักเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน Beleh and Beleh (1993 : 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาเลือกรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แตรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยังขาดลักษณะเด่น

สำคัญบางอย่าง ซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่น ที่ไม่ได้เลือกซื้อ มีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจ ไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณา หรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่นเดียวกับตนเอง และได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจท่องเที่ยวของเขาว่าเป็นการตัดสินใจเข้าพักรุดถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจเลือกข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาไม่ได้เลือกท่องเที่ยวอีกด้วย

สิ่งที่ต้องตระหนักหลังการท่องเที่ยวของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจ หรือความรู้สึกทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาท่องเที่ยวใหม่แล้ว เขาอาจกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ทำให้ไม่มาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ไปด้วย Belch and Belch (1993 : 140) Boone and Kurtz (1995 : 272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจของผู้บริโภค ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนการเลือกสถานที่พัก เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากท่องเที่ยว โทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้จากโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังจากการท่องเที่ยวอีกด้วย

ที่น่าแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ เพราะการสื่อสารการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือผู้ที่มาใช้บริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ทศนคติ หรือสิ่งจูงใจ ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อบริการแตกต่างกันไป (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 4-5)

2.7 ข้อมูลทั่วไปของเกาะสมุย

ความเป็นมาและที่ตั้ง <http://www.oceansmile.com/S/Surat/Surat5.htm>

คำว่า "สมุย" เป็นคำมาจากภาษาใด ไม่ปรากฏแน่ชัด มีข้อสันนิษฐานต่างๆ นานา บ้างก็ว่ามาจากภาษาจีนไหหลำ "เซ่าบ่วย" แปลว่า "ด่านแรก" หรือ "ประตูแรก" ซึ่งชาวจีนที่มาติดต่อค้าขายกับประเทศไทยในสมัยก่อนมาแวะพักจอดเรือใช้เรียก เกาะสมุย แล้วออกเสียงเพี้ยนมาเป็น "สมุย" บ้างก็ว่ามาจากภาษาทมิฬ "สมอย" แปลว่าคลื่นลม บ้างก็ว่ามาจากชื่อต้นไม้ที่มีอยู่ทั่วไปในภาคใต้ คือ "ต้นหมุย" บ้างก็ว่า "สมุย" เป็นคำมลายู ซึ่งพวกแขกมลายูที่ติดต่อค้าขายกับประเทศไทยใช้เรียก

เกาะสมุย เกาะที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก อยู่บริเวณอ่าวไทย ห่างจากสุราษฎร์ธานีไปทางทิศ ตะวันออก 84 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 247 ตารางกิโลเมตร ถนนรอบเกาะ (ถนนสายทวิราชบุรีภักดิ์) ยาว 52 กิโลเมตร พื้นที่ 1 ใน 3 ของเกาะเป็นที่ราบ ล้อมรอบภูเขา ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม เป็นช่วงคลื่นลมสงบเหมาะแก่การท่องเที่ยวที่สุด เกาะสมุย เป็นเกาะที่มีหาดทรายสวยทรายขาวมี ชื่อหลายแห่ง อาทิ หาดเฉวง หาดนาเทียน หาดคดลิงงาม หาดละไม นักท่องเที่ยวที่ต้องการหาดทราย ทะเล สายลม และแสงแดด ชายหาดที่ทอดยาวขนานไปกับทะเล ดันมะพร้าวริมชายหาดและน้ำ ทะเลใสสวย ล้วนเป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยไปสมุยมาแล้วต้องหวนกลับไปอีกครั้งแล้ว ครั้งเล่า อาหารทะเลสด ๆ ก็เป็นอีกเสน่ห์ที่ชวนให้นึกถึง

นอกจากทะเลสวยน้ำใส เกาะสมุยยังมีกิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลกบริการ นักท่องเที่ยว นั่นก็คือ สปา...หรือการดูแลสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น การอาบแช่น้ำ อาจจะเป็นน้ำแร่ หรือน้ำร้อน การบำบัด โดยการนวด หรือ การใช้พฤษบำบัด โดยใช้กลิ่นพืช พรรณธรรมชาติช่วยในการคลายเครียด ซึ่งมีสถานที่บริการอยู่หลายแห่ง ทั้งในโรงแรมและศูนย์ส ปาโดยเฉพาะ แต่ละสถานที่มีบรรยากาศ ความสะอาดสบาย และการบริการที่ดีเยี่ยม ชวนให้รู้สึก ผ่อนคลายอย่างแท้จริง และสำหรับนักกอล์ฟที่นี่ก็มีสนามกอล์ฟให้ได้ออกกำลังกายอีกด้วย

ความสวยงามทางธรรมชาติ ความสะอาดสบายของเกาะสมุย ยังผสมผสานด้วย ศิลปวัฒนธรรมของชาวพื้นถิ่นที่ยังคงเป็นรากฐานของความเป็นมาของชุมชนอีกหลายแห่งบนเกาะ เช่น วัดตำเริง วัดละไม เจดีย์แหลมสอ เป็นต้น

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับทะเล อ.เมือง จังหวัดชุมพร

ทิศใต้ เหนือ ติดต่อกับทะเล อ.ขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศตะวันออก เหนือ ติดต่อกับทะเลอ่าวไทย

ทิศตะวันตกเหนือ ติดต่อกับทะเล อ.ไชยา อ.ท่าชนะ อ.เมือง อ.คอนสัก อ.กาญจนดิษฐ์
จังหวัด สุราษฎร์ธานี

คำขวัญ ประการังงาม น้ำทะเลใส หาดทรายขาว มะพร้าวเยอะ

เกาะ สมุยนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติ เป็นอย่างดี จัดว่าเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ ซึ่งรองมาจาก เกาะ ภูเก็ต และเกาะช้าง นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเกาะสมุย ล้วนต้องการพักผ่อนนันทนาการ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นน้ำ หรือดำน้ำชมปะการัง นอกจากนี้ยังมีเกาะเล็กเกาะน้อยที่วางตัวอยู่ใกล้ริม

หาดรอบๆ เกาะสมุย บางเกาะใน ยามที่น้ำลงก็สามารถเดินเท้าไปได้โดยสะดวก บางเกาะ ก็เป็น แหล่งค้ำน้ำชมปะการังที่สวยงาม

สถานที่ท่องเที่ยว

ชาย หาด เกาะสมุยมีชายหาดที่สวยงามและเป็นแหล่งเศรษฐกิจอยู่หลายแห่งรอบเกาะ ชายหาดที่นักท่องเที่ยวนิยมไปพักผ่อนและซื้อของฝากกันมาก คือ หาดหน้าทอน หาดเฉวง หาด ละเอียด หาดคดถึงงาม นอกจากนี้มีชายหาดที่อ่าวบางรัก บ้านบ่อผุด หาดท้องยาง หาดแม่น้ำ และหาด เจริญ เป็นต้น

ชายหาด เกาะสมุยมีชายหาดที่สวยงามอยู่หลายแห่งรอบเกาะ ชายหาดที่นักท่องเที่ยวนิยม ไปพักผ่อนกันมาก คือ หาดเฉวง และหาดละเอียด นอกจากนี้มีชายหาดที่อ่าวบางรัก บ้านบ่อผุด หาด หน้าทอน หาดท้องยาง หาดแม่น้ำ และหาดเจริญ เป็นต้น

น้ำตกหินลาด น้ำตกลาดวานร และน้ำตกหน้าเมือง ห่างจากท่าเรือหน้าทอน 3 กิโลเมตร 6 กิโลเมตร และ 14 กิโลเมตร ตามลำดับ เป็นน้ำตกที่ประชาชนนิยมมาเที่ยวพักผ่อนกันมาก ในฤดูฝน มีน้ำมาก การประปาสุขาภิบาลยังได้อาศัยน้ำจากน้ำตกหินลาดทำน้ำประปาสำหรับแจกจ่ายให้ ประชาชนในตำบลหน้าทอน และบริเวณใกล้เคียงบริเวณ และที่น้ำตกหน้าเมือง 1 และ 2 จะมี กิจกรรมการนั่งช้างบริการนักท่องเที่ยว ตั้งแต่เวลา 09.00 น. – 17.00 น ทุกวัน

พระใหญ่ หรือ พระพุทธโคดม เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ขนาดหน้าตักกว้าง 5 วา 9 นิ้ว ประดิษฐานอยู่บริเวณเกาะฟาน และเป็นที่ตั้งสำนักวิปัสสนากรรมฐานสำหรับผู้สนใจปฏิบัติ ธรรมพักอาศัยได้

พระธาตุหินงู พระบรมสารีริกธาตุเกาะสมุย หรือชาวเกาะสมุยเรียกว่าพระธาตุศิลาอยู่ห่าง จากที่ว่าการอำเภอเกาะสมุย 17 กิโลเมตร ตามประวัติสร้างโดยชาวบ้านตำบลมะเร็ต ชื่อนายศรีทอง และได้มีพิธีบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2498 โดยเจ้าคุณพระอรรัตนศีล สุทธิพงศ์แห่งวัดชีโตน อำเภอฝักไถ่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นผู้มอบให้ พระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถเสด็จมาทรงนมัสการ เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2505 ชาวเกาะสมุยจึงถือเป็นประเพณีมีงานนมัสการสืบมา

เจดีย์แหลมสอ เป็นเจดีย์ที่สร้างขึ้น โดยหลวงพ่อดัง พระภิกษุที่เป็นที่เคารพนับถืออย่างยิ่ง ของชาวเกาะสมุย มรณภาพเพราะเรืออัปปาง เมื่อ พ.ศ. 2519 องค์พระเจดีย์ประดับด้วยกระเบื้องสี ทองทั้งองค์ ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ อยู่ริมทะเลเขตติดต่อบริเวณตำบลคดถึงงาม-หน้าเมือง วัดคุณาราม (วัดเขาไผ่) บริเวณกิโลเมตรที่ 13 ใกล้หน้าตึกหน้าเมือง มีพระซึ่งชาวบ้านเรียกว่า หลวง พ่อดัง หรือ หลวงพ่อดัง ปิยะสิโล (ท่านพระครูสมถกิตติคุณ) มรณภาพไปแล้วแต่ศพไม่เน่าเปื่อย บรรจุในโลงแก้ว ในทำนงวิปัสสนากรรมฐาน

ฟาร์มงูพังกา ตั้งอยู่ที่ 88/2 หมู่ที่ 4 ตำบลคลังงาม ภายในฟาร์มเลี้ยงงูทุกชนิด มีการแสดงของงูกับงูวันละ 2 รอบ เวลา 11.00 น. และ 14.00 น. อัตราค่าเข้าชมคนละ 250 บาท รายละเอียดติดต่อฟาร์ม โทร. 0 7742 3247, 0 1476 5700

บ้านควายไทยสมัย ตั้งอยู่ที่ 20 หมู่ 1 ตำบลหน้าเมือง บนเนื้อที่ 35 ไร่ เป็นที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ของชาวนาไทย แสดงการทำนาปลูกข้าว การดำนา การเก็บเกี่ยว การดำข้าวโดยใช้ครก การใช้ควายกับคันไถในการพรวนดินแทนรถแทรกเตอร์ รวมทั้งแสดงการละเล่นของชาวนาในช่วงหลังเสร็จสิ้นการทำนา อาทิ การเล่นดนตรีบนหลังควาย เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยจากการทำนา นอกจากนี้ภายในบริเวณยังได้จำลองให้เห็นและสัมผัสกับบรรยากาศแบบไทย ที่มีบริการนั่งเกวียน หรือนั่งบนหลังควายสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน สำหรับการแสดงจะมี 2 รอบ คือ เวลา 10.00 น. และ 15.00 น. ทุกวัน ค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 350 บาท เด็ก 175 บาท สอบถามข้อมูล โทร. 0 77 41 8680 โทรสาร 0 7741 8681

หินดา หินขาย อยู่บริเวณอำวละไม ตำบลมะเร็ด เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติของหินแกรนิตเกิดจากการกักเซาะ โดยน้ำทะเลและความร้อนจนเกิดเป็น โขดหินรูปร่างประหลาด มีนิทานท้องถิ่นเล่ากันต่อๆ มาว่า นานมาแล้ว มีตายายคู่หนึ่งชื่อ ตาเครงกับยายเรียม เป็นชาวปากพั่น จังหวัดนครศรีธรรมราช เดินทางโดยเรือใบเพื่อจะไปส่งลูกสาวของต้ามองถ่าย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้กับลูกชาย ครั้นเรือแล่นมาถึงบริเวณแหลมละไม เกิดพายุใหญ่ทำให้เรือล่ม ทั้งตาและยายเสียชีวิตคลื่นซัดขึ้นเกยหาดและกลายเป็นหินที่เห็นในปัจจุบันนี้

พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดละไม อยู่ในวัดละไม เป็นอาคารไม้ 2 ชั้น เป็นที่รวบรวมของเก่า เครื่องมือเครื่องใช้ชีวิตประจำวันของชาวบ้านบนเกาะและที่อื่น ๆ ในภาคใต้ เช่น ตะเกียงโบราณแบบต่าง ๆ กรงนกเขา กลองมโหระทึก อายุกว่า 300 ปี เป็นศิลปกรรมในยุคโลหะของวัฒนธรรมดองซอนตอนเหนือของเวียดนาม ค้นพบเมื่อปี 2543 ใช้ในพิธีกรรมขับไล่ผี ขอฝน เป็นต้น

สวนผีเสื้อสมัย ตั้งอยู่บนเนินเขาติดทะเลทางทิศใต้ของเกาะสมุย บริเวณแหลมนาเทียน ห่างจากหมู่บ้านชาวประมงบ้านหัวถนน 3 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 20 ไร่ ภูมิประเทศเป็นเนินเขาที่ค่อยๆ ลาดลงสู่ทะเล มีส่วนที่เป็นสวนพฤกษศาสตร์จัดเป็นสวนหินปลูกไม้ดอกไม้ประดับ รวบรวมพันธุ์ไม้ไทย พืชสมุนไพร และไม้ป่านานาชนิด เพื่อจัดเป็นที่อยู่สำหรับผีเสื้อ และมีบริเวณที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวได้ชมเช่น บ้านผี เป็นบ้านไม้ไทย ภายในเป็นห้องมีจัดแสดงการเจริญเติบโตของผีเสื้อในรังอย่างละเอียด พิพิธภัณฑ์แมลง จัดแสดงพันธุ์แมลงทั้งพันธุ์ไทยและพันธุ์ต่างประเทศ สวนผีเสื้อสมัยเปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 08.00-17.30 น. อัตราค่าเข้าชมผู้ใหญ่ 120 บาท เด็ก 60 บาท รายละเอียดติดต่อ โทร. 0 7742 4020-21

เกาะอ่างวาง อยู่หลังอำวนาเทียน ทะเลบริเวณนี้มีแหล่งปะการังที่อุดมสมบูรณ์ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่าเรือท่องเที่ยวและอุปกรณ์ดำน้ำ สามารถติดต่อได้ที่ โรงแรมเซ็นทรัล สมุย วิลเลจ โทร. 0 7742 4024

ศูนย์ลึงสมุย ตั้งอยู่บริเวณทางเข้าหมู่บ้านเขาพระ หมู่ที่ 1 ตำบลบ่อผุด มีการแสดง วัฒนธรรมพื้นบ้านไทยและการแสดงการฝึกสิงเปิดแสดงทุกวันๆ ละ 3 รอบ คือ 10.30 น. 14.00 น. และ 16.00 น. อัตราค่าเข้าชม ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้ใหญ่ 150 บาท เด็ก 50 บาท รายละเอียดติดต่อ โทร. 0 7724 5140

พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำสมุยและสวนเสือ อยู่ที่อ่าวแหลมเส็ด มีการแสดงสัตว์น้ำหลากชนิดที่น่าสนใจ เสือเบงกอล เสือคาบ ปกติให้เข้าชมเวลา 09.00 น.- 18.00 น. ค่าเข้าชม คนไทย 100 บาท ชาวต่างประเทศ 250 บาท เด็ก 150 บาท รายละเอียด โทร. 0 7742 4017-8 โทรสาร 0 7742 4019

ฟาร์มจระเข้ ตั้งอยู่ภายในแคมป์ช้าง บริษัท หน้าเมือง ซาฟารี ปาร์ค มีการแสดงจระเข้ วัน ละ 2 รอบ เวลา 11.00 น. และ 14.00 น. ค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 250 บาท เด็ก 120 บาท

แหล่งดูปะการัง อยู่บริเวณชายฝั่งของเกาะสมุย รวมทั้งที่อยู่ติดกับเกาะอื่นๆ เช่น เกาะเต่า ปน เกาะสั้ม เกาะมัดหลัง เกาะนาเทียน และเกาะราหิน การเช่าเรือ และอุปกรณ์ดำน้ำติดต่อที่ บังกะ โลและบริษัทนำเที่ยวบนเกาะสมุย

เกาะแตน ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 2 ตำบลคลังงาม บริเวณตอนใต้ของเกาะสมุย เป็นเกาะที่งดงามด้วย ธรรมชาติอันเงียบสงบ ชายหาดยาวทิวมะพร้าวเรียงราย ทางฝั่งตะวันออกของเกาะเป็นชายหาดยาว ขนานกับแนวปะการังชายฝั่ง เรียกว่า อ่าวออก ส่วนฝั่งตะวันตกเป็นอ่าวปิด มีป่าชายเลนไม่กว้างนัก และหาดหิน เรียกว่า อ่าวตก มีแนวปะการังและชายฝั่งที่ค่อนข้างสมบูรณ์ สิ่งที่น่าสนใจบนเกาะนี้ คือ ไม่มีสุนัขอาศัยอยู่บนเกาะ มีการสันนิษฐานกันหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นเพราะเป็นเกาะศักดิ์สิทธิ์ หรือเทพารักษ์ไม่ต้องการสุนัข หรือการอธิบายทางวิทยาศาสตร์ เช่น เกาะแตน มีคลื่นเสียง สนามแม่เหล็ก หรือเชื้อโรคบางอย่างที่เป็นอันตรายต่อสุนัข เป็นต้น จนไม่มีใครกล้าจะนำสุนัขมา ลองเลี้ยงดู เพราะไม่เคยมีสุนัขตัวไหนมีชีวิตรอดอยู่รอดได้ นอกจากนั้นบริเวณเกาะใกล้เคียง เช่น เกาะ มัดสุม เกาะมดแดง มีแนวปะการังน้ำตื้นที่สวยงามสามารถดำน้ำตื้นได้ บนเกาะมีที่พักบริการ

นอกจากความสมบูรณ์ของป่าและธรรมชาติบนเกาะแล้ว เกาะแตนยังมีเส้นทางเดินศึกษา ธรรมชาติ 4 เส้นทาง ซึ่งทุกเส้นทางนักท่องเที่ยวจะเห็นความแตกต่างของสภาพภูมิประเทศและ ความเป็นอยู่ของชาวเกาะแตน โดยเฉพาะ 3 เส้นทางแรกจะได้พบกับนกหลากชนิดที่อาศัยอยู่บน เกาะแตน จึงควรที่จะเตรียมกล้องส่องดูนก กล้องถ่ายรูป และสมุดบันทึกติดตัวไปด้วยเพื่อเป็นการ บันทึกความทรงจำและความประทับใจที่ได้พบ สำหรับเส้นทางที่ 4 เป็นเส้นทางทางทะเล จะได้พบ ความสวยงามของใต้ทะเลและชายฝั่งของเกาะแตนทั้งบนบกและในน้ำ เส้นทางทั้ง 4 เส้นทาง ได้แก่

1. เส้นทางศึกษาธรรมชาติสายตะวันตก เป็นเส้นทางที่จะแสดงให้เห็นความเป็นมาในการใช้พื้นที่ และความเป็นมาของชุมชนในอดีต รวมทั้งจะให้เห็นและเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลน เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศสภาพป่าบกสู่พื้นที่ชุ่มน้ำ (พรุและป่าชายเลน) ลงสู่ชายฝั่งทะเล (เชื่อมกับเส้นทางสายที่ 4) เส้นทางนี้ชาวบ้านใช้เป็นเส้นทางเชื่อมระหว่างอ่าวออกและอ่าวตกในปัจจุบัน สามารถเดินเป็นวงกลม ระยะทาง 3,100 เมตร มีจุดศึกษาธรรมชาติ และจุดพักผ่อนประมาณ 13 จุด เส้นทางเดินสะดวกเป็นพื้นราบและ โลง และอาจจะได้พบนกต่าง ๆ จึงควรเตรียมกล้องส่องดูนก กล้องถ่ายรูป และสมุดบันทึกติดตัวไปด้วย

2. เส้นทางศึกษาธรรมชาติสายใต้ เป็นเส้นทางสายเขาเตี้ยม ซึ่งเป็นยอดเขาสูงที่สุดของเกาะ ระยะทาง 1,400 เมตร โดยเริ่มเดินจากท่าเรืออ่าวออกไปสำนักสงฆ์บ้านเกาะแตน (วัดบ่อม่วง) ขึ้นเขาเตี้ยม และ ไปสิ้นสุดที่ผาพม่านี่ เส้นทางเดินค่อนข้างมีต้นไม้รกทึบ ทางลาดชัน ใช้เวลาเดินประมาณ 5-6 ชั่วโมง ตามเส้นทางแสดงให้เห็นสภาพป่าดิบแล้งในภาคใต้ ที่เคยถูกทำลายเพื่อทำการกสิกรรม ปัจจุบันป่าเริ่มฟื้นสภาพกลับมาอีกครั้งหนึ่ง

3. เส้นทางศึกษาธรรมชาติสายเหนือ เป็นเส้นทางภายในชุมชนอ่าวออกบ้านเกาะแตน จากท่าเรือ (คอร์รัลบีช บังกะ โถ) ถึงเชิงเขาตีน ระยะทาง 3,200 เมตร เส้นทางนี้จะสัมผัสสภาพชุมชนเกาะแตนและสภาพธรรมชาติ พันธุ์ไม้และสวนผสมของชุมชนอ่าวออก เป็นเส้นทางเดินที่สะดวกสบายที่สุด

4. เส้นทางศึกษาธรรมชาติทางทะเล เป็นเส้นทางที่ศึกษาชายฝั่งรอบเกาะ ให้ผู้สนใจได้สัมผัสชีวิตสัตว์น้ำ พืชน้ำและปะการังสวยงาม ตลอดจนสภาพธรรมชาติใต้ท้องทะเลเกาะแตน ระยะทาง 14 กิโลเมตร เป็นเส้นทางรอบเกาะ จากอ่าวออกไปอ่าวตก ผ่านแหลมหัวไทร หาดหินก้อน แหลมหินทิ้ง และหาดไคจัน อ่าวตก แหลมหัวกรวด เกาะมดแดง หาดหน้าหลัก ผาแดง แหลมเทียน แล้วกลับมาที่อ่าวออกเป็นวงกลม เส้นทางนี้ต้องเดินทางด้วยเรือหางยาว ในช่วงลมสงบและเหมาะที่จะดำน้ำ การศึกษาควรเตรียมอุปกรณ์ เช่น หน้ากากดำน้ำ ชุดชีพ และกล้องถ่ายรูปใต้น้ำ เพื่อจะได้เก็บความประทับใจกลับบ้าน

การเดินทางไปเกาะแตน สามารถเดินทางได้จากเกาะสมุย โดยเช่าเรือหางยาว จากบริเวณอ่าวท้องกรูด ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลแห่งที่สอง ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2523 อยู่ห่างจากเกาะสมุยไปทางทิศตะวันตกประมาณ 20 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 63,750 ไร่ เป็นพื้นดินเพียง 50 ตารางกิโลเมตร นอกนั้นเป็นพื้นน้ำ ประกอบด้วยเกาะต่างๆ 42 เกาะ ส่วนมากเป็นเกาะหินปูน เกาะที่สำคัญได้แก่ เกาะวัวคาหลับ เกาะพะลวย เกาะวัวจิว เกาะแม่เกาะ เกาะสามเส้า เกาะไผ่ลวก เกาะคา เกาะหินดับ เกาะวัวกันตัง ฯลฯ หมู่เกาะนี้เดิมเป็นเขตหวงห้ามของทหารเรือ แต่ก็ได้มีราษฎรอพยพไปตั้งบ้านเรือน โดย

ประกอบอาชีพทำสวนมะพร้าว จับปลา และเก็บรังนก (บนเกาะมีสัมปทานรังนกนางแอ่น) โดยขึ้นอยู่กับหมู่ที่ 6 ตำบลอ่างทอง อำเภอเกาะสมุย

การเดินทาง (<http://www.suratthani.go.th>)

1. การเดินทางโดยเรือเฟอร์รี่ จากท่าเรือคอนสัก อ.คอนสัก จ.สุราษฎร์ธานี โดยบริษัท ราชเฟอร์รี่ โทร. (077)471151-3 และบริษัทซีทรานเฟอร์รี่ โทร.(077)275060-2
2. เรือนอน (เรือธรรมดา) จากท่าเรือบ้านคอน อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี เทียวไป ออกจากสุราษฎร์ธานีเวลา 23.00 น. ถึงเกาะสมุยเวลาประมาณ 05.00 น. เทียวกลับ ออกจากเกาะสมุยเวลา 21.00 น. ถึงสุราษฎร์ธานีเวลาประมาณ 04.00 น
3. เครื่องบินจากกรุงเทพ - เกาะสมุย บริษัทการบินกรุงเทพ รายละเอียด โทร. (077)425011-12
4. ทางรถยนต์ จากสุราษฎร์ธานีใช้ทางหลวงหมายเลข 401 ถึงทางแยกบ้านโน เลี้ยวซ้ายไปท่าเรือเฟอร์รี่ที่อำเภอคอนสัก รวมระยะทางประมาณ 60 กม.

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพร กองทอง (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณด่านช่องจอม อำเภอคาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุด คือ สินค้าราคาถูก กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปเที่ยวบริเวณด่านช่องจอมเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในความมีมิตรไมตรีของบุคคลในท้องถิ่นที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำสะอาดพอใช้ ความซื่อสัตย์ ในการคิดราคาอาหารและเครื่องดื่มนักท่องเที่ยวส่วนมากเห็นว่าความปลอดภัย เมื่อไปท่องเที่ยวบริเวณด่านช่องจอม

สุวรรณ ศรีศุลาวัฒน์ (2541 : 66) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อบุคคล ซึ่งในการศึกษานี้ใช้แทนระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว และเป็นไปตามที่มีผู้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศเมื่อมีรายได้สูงขึ้น ดังนั้น ถ้ารัฐบาลสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงเหล่านี้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศแทนการเดินทางในต่างประเทศได้ จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวได้ แต่อย่างไรก็ตามการใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุปทานด้านการท่องเที่ยว

เป็นไปโดยสอดคล้องกัน การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

สุริพร ภัทธพรนันท์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติ ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ระดับปานกลาง โดยมีความรู้เรื่องเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มากกว่าความรู้เรื่องการจัดความร่วมมือของประชาชน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชิงบวกหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีทัศนคติต่อการให้สิ่งแวดล้อมศึกษาในทิศทางบวกสูงสุด ผลการทดสอบความอิสระต่อกันพบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส การศึกษา และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แต่ไม่แตกต่างกันตามภูมิฐานะ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การได้รับข่าวสาร ประสบการณ์ ความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อม จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปีและลักษณะการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติของจังหวัดกาญจนบุรี ควรให้สิ่งแวดล้อมศึกษากับนักท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ และมีหลักสูตรชัดเจน รวมทั้งเปิด โอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามาให้ความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาก

ศนิกาญจน์ เทพกาญจนา พันตรีหญิง (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ผลการศึกษาสรุปว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยว โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ส่วนดี สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสรุปเรียงตามลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

สาทิศ สุขม่วงศรี (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงในปัจจุบัน รวมทั้งแนวโน้มนำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคตศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนคีรีวง กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและองค์ประกอบหรือปัจจัยในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยวิเคราะห์ ปัญหาในด้านต่างๆ ของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อเสนอแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนคีรีวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและอุทยานแห่งชาติเขาหลวงซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ โดยชมรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านคีรีวงเป็นผู้ปฏิบัติในการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนภายใต้การกำกับดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบลกำโลน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในปัจจุบันมี 3 รูปแบบ ได้แก่ ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน ศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวงและศึกษาวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอนาคตจะดีขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนคีรีวงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับและผลกระทบที่เกิดขึ้น องค์ประกอบหรือปัจจัยในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยภายในและภายนอก ปัญหาในด้านต่างๆ ของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ปัญหาด้านกายภาพ เศรษฐกิจ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคอันเป็นข้อจำกัดขององค์การบริหารส่วนตำบลกำโลน ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยภาพรวมแล้วผลกระทบด้านกายภาพมีมากกว่าด้านเศรษฐกิจ สังคม และด้านวัฒนธรรม แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง สรุปได้ว่ารูปแบบควรดำเนินการ โดยองค์การบริหารส่วนตำบลกำโลนร่วมกับพหุภาคีที่เกี่ยวข้องจึงจะเหมาะสม โดยจัดการ 4 ด้าน ตามหลักการพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวการจัดการกิจกรรม และกระบวนการจัดการการมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการที่ยั่งยืนในทุกๆ ด้าน

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจระดับมาก เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี คือ เล่นน้ำตก ทั้งนี้ เพราะกาญจนบุรี มีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ซึ่งมีธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเล่นน้ำตกได้อย่างสนุกสนาน ซึ่งกิจกรรมและการบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ล้วนเป็นการชักจูงนักท่องเที่ยว ดังที่ วรรณ วลัยวานิช (2539 : 17) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อชมวิิวทิวทัศน์ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ฯลฯ การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจของสถานที่แต่ละแห่ง ด้านส่วนผสมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนและมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้า

ศศิธร สามารถ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดช่วงเวลาที่

ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ คือช่วงวันหยุดตามเทศกาล วันลาพักผ่อนประจำปี และวันหยุดปลายสัปดาห์ กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ดำน้ำ /ชมปะการัง รองลงมาคือ เล่นน้ำทะเล และชมพระอาทิตย์ขึ้น / พระอาทิตย์ตก จำนวนเงินที่ใช้มากที่สุดคือ 4,001-5,000 บาทสำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจสำคัญมาก รองลงมาคือเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินสำคัญมาก และเพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ก่อนข้างสำคัญสำหรับสิ่งจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับก่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ต้องการพาครอบครัวไปพักผ่อนก่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือ เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยวและ โฆษณาจากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

ทัศนัวรรณ วิพุทธรชฆมานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายบางแสนของผู้เยี่ยมชม ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 -9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อเป็นผู้นำแนะนำให้มาเที่ยวทราบ ข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือ นิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับเพื่อนด้วยรถส่วนตัวมักจะมาเพื่อพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด 4) ความต้องการและปัญหาที่ประสบพบเจอ ผู้เยี่ยมชมต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือเรื่องความสะดวกของชายหาด ผู้เยี่ยมชมได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่ประสบพบเจอมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคา อาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุ และสถานภาพ สมมติฐานความสัมพันธ์กับเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการครั้งของการท่องเที่ยว

นภา จันทร์ตรี (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 22-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001-12,000 บาท ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้างด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการคมนาคม ด้านสถานที่พักผ่อน และระดับทัศนคติโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักบังกะ โลคำใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พักและอาหาร นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจธรรมชาติ มีการเปิดรับข่าวสารและการเรียนรู้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เรื่องการศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ได้แก่ เพศ และประสบการณ์ความประทับใจที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว

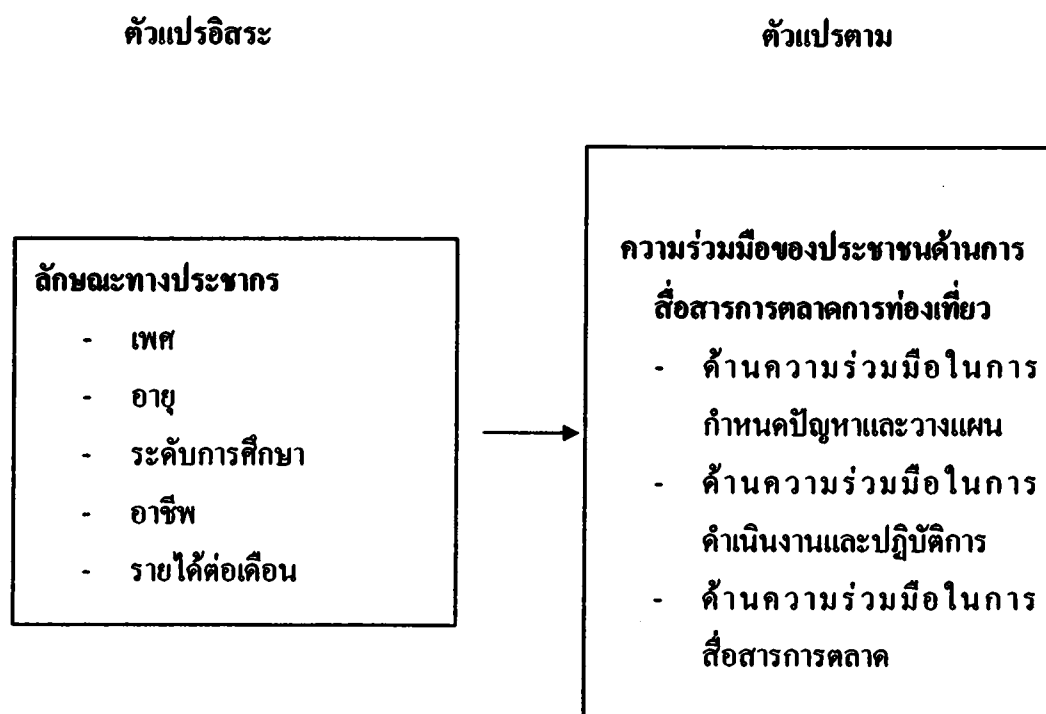
ประสพพร พุ่มพวง (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยทางรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือให้ความร่วมมือ มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ มีระยะเวลาทำนบกเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ ภาคเหนือรองลงมาคือ ภาคกลางประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้ปัจจัยทางด้านการท่องเที่ยวโดยรวม และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวม และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐานและด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วรวิทย์ สุวรรณภักดี (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มา

ท่องเที่ยวบริเวณอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เดินทางไปท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอุทยานนกน้ำทะเลน้อยจังหวัดพัทลุงเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบริเวณสถานที่ ด้านบริหารจัดการ โดยทั่วไป ด้านบุคลากร ด้านทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งโดยรวมและจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษาและลักษณะการมาท่องเที่ยว มีความคิดเห็น เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริหารจัดการ โดยทั่วไปมีความคิดเห็น เห็นด้วย อยู่ในระดับปานกลาง

2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาในเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ ใช้วิธีการเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยมีขั้นตอนการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 220 คน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิด โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่เกาะสมุยในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ได้แก่ ความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน, ความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ, ความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามที่วัดระดับความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่เกาะสมุย ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ส่วนวิธีวัดระดับความร่วมมือ ใช้วิธีวัดแบบ Rating Scale ที่มีค่าผันแปรเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งสามารถสร้างเป็นมาตรวัดได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ชี้วัด	ค่า	หมายความถึง มีระดับความร่วมมือ
	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
	1.81 - 2.60	น้อย
	2.61 - 3.40	ปานกลาง
	3.41 - 4.20	มาก
	4.21 - 5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขั้นตอนในการทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วไปทดลอง (try out) กับนักท่องเที่ยงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์ แอลฟา Coefficient โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach : พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 122) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .945
6. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิจัยในเรื่องความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่เกาะสมุย เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ผู้ทำการศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 เอกสารการประชาสัมพันธ์ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ดำเนินการติดต่อขอจดหมายจากคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการวิจัย
 - 2.3 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส (Coding Sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1) การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร โดยใช้ร้อยละ
- 2) การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ โดยนำข้อมูลแบบปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น” ได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชาชนเจ้าของพื้นที่ที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 220 คน ผลการศึกษาได้นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย ตามลำดับปรากฏดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความร่วมมือของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น
- 4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	97	44.1
หญิง	123	55.9
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	9.5
20 – 25 ปี	45	20.5
26 – 30 ปี	86	39.1
31 ปีขึ้นไป	68	30.9

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	21	9.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	30	13.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	41	18.6
อนุปริญญา / ปวส.	43	19.5
ปริญญาตรี	62	28.3
สูงกว่าปริญญาตรี	23	10.5
อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน / นักศึกษา	28	12.7
เกษตรกร	24	10.9
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	59	26.8
พนักงานบริษัทเอกชน	48	21.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	18.6
อื่นๆ (ระบุ).....	20	9.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	25	11.4
5,000 – 10,000 บาท	26	11.8
10,001 – 15,000 บาท	66	30.0
15,001 – 20,000 บาท	81	36.8
มากกว่า 20,000 บาท	22	10.0
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.9) มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี (ร้อยละ 39.1) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 28.3) ปัจจุบันประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 26.8) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 36.8)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความร่วมมือของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่เกาะสมุยในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ในภาพรวม

ความร่วมมือของประชาชนในด้านการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยว ในภาพรวม	ความร่วมมือ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
ความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน	3.11	.875	ปานกลาง
ความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ	2.88	1.046	ปานกลาง
ความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด	3.54	0.764	มาก
รวมเฉลี่ย	3.17	0.922	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประชาชนในพื้นที่เกาะสมุย มีความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ในระดับมาก ได้แก่ ความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด ($\bar{X} = 3.54$) ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน ($\bar{X} = 3.11$) รองลงมา ได้แก่ ความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ ($\bar{X} = 2.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่เกาะสมุยในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในท้องถิ่น จำแนกด้านความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน

ความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน	ความร่วมมือ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
1. ท่านมีการเข้าร่วมประชุม / สัมมนาเพื่อให้ความรู้ และรับฟังปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	3.09	0.865	ปานกลาง
2. ท่านได้แสดงความคิดเห็น และนำเสนอปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	3.15	0.900	ปานกลาง
3. ท่านให้ความสำคัญในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาทุกด้านที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของท้องถิ่น	3.24	0.996	ปานกลาง
4. ท่านช่วยแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	3.01	0.938	ปานกลาง
5. ท่านร่วมเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ / กิจกรรมการท่องเที่ยว ปัญหาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อประโยชน์ในการจัดทำแผน	3.07	0.994	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.11	.875	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประชาชนในพื้นที่เกาะสมุย มีความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ด้านความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความร่วมมือในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้ความสำคัญในการให้ความสำคัญในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาทุกด้านที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.24$) รองลงมา ได้แก่ ให้ความสำคัญในการแสดงความคิดเห็น และนำเสนอปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.15$) ให้ความสำคัญในการเข้าร่วมประชุม / สัมมนาเพื่อให้ความรู้ และรับฟังปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.09$) ให้ความสำคัญในการเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ / กิจกรรมการท่องเที่ยว ปัญหาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อประโยชน์ในการจัดทำแผน ($\bar{X} = 3.07$) ให้ความสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่เกาะสมุยในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในท้องถิ่น จำแนกด้านความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ

ความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ	ความร่วมมือ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
6. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	2.99	1.101	ปานกลาง
7. ท่านเข้าร่วมการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ประชาชนในท้องถิ่น	2.95	1.020	ปานกลาง
8. ท่านให้ความร่วมมือในการพัฒนาและฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	2.91	1.064	ปานกลาง
9. ท่านให้ความร่วมมือในการกำหนดมาตรการเพื่อรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	2.83	1.019	ปานกลาง
10. ท่านมีการบอกต่อให้สมาชิกและประชาชนในท้องถิ่นได้ทราบเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว	2.72	1.073	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.88	1.046	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประชาชนในพื้นที่เกาะสมุย มีความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ด้านความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความร่วมมือในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.99$) รองลงมา ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ประชาชนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.95$) ให้ความร่วมมือในการพัฒนาและฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.91$) ให้ความร่วมมือในการกำหนดมาตรการเพื่อรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.83$) และ ให้ความร่วมมือในการบอกต่อให้สมาชิกและประชาชนในท้องถิ่นได้ทราบเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่เกาะสมุยในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในท้องถิ่น จำแนกด้านความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด

ความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด	ความร่วมมือ		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
11. ท่านยินดีให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว	3.79	0.742	มาก
12. ท่านนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ๆ ในพื้นที่เกาะสมุยแก่นักท่องเที่ยว	3.41	0.784	มาก
13. ท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว	3.54	0.767	มาก
14. ท่านประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญให้นักท่องเที่ยว	3.31	0.883	ปานกลาง
15. ท่านยินดีให้คำปรึกษาในปัญหาหรือข้อสงสัยที่นักท่องเที่ยวได้สอบถาม	3.68	0.753	มาก
รวมเฉลี่ย	3.54	0.764	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประชาชนในพื้นที่เกาะสมุย มีความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ด้านความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความร่วมมือในระดับมาก ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการให้คำปรึกษาในปัญหาหรือข้อสงสัยที่นักท่องเที่ยวได้สอบถาม ($\bar{X} = 3.68$) ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.54$) ให้ความร่วมมือในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ๆ ในพื้นที่เกาะสมุยแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.41$) ความร่วมมือในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญให้นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ

4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ชุมชนได้รับประโยชน์จากความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างไรบ้าง
 - 1.1 นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และช่วยให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 เกิดความรู้สึกหวงแหน และรู้สึกภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยพัฒนาและปรับปรุงท้องถิ่น
 - 1.3 แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ได้รับการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามอยู่เสมอ
 - 1.4 มีความรู้หลายๆ ด้านมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ในการสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น
 - 1.5 มีส่วนช่วยกันอนุรักษ์การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมให้ลูกหลานได้ดูในอนาคต
 - 1.6 ชาวบ้านสามารถสร้างรายได้ด้วยการค้าขายให้กับนักท่องเที่ยว
 - 1.7 ชุมชนได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความเจริญก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น
 - 1.8 ได้รับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทุกคนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันโดยส่วนรวม
 - 1.9 ทำให้เกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อม และสาธารณูปโภคให้ดียิ่งขึ้น
2. ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นในท้องถิ่นมีอะไรบ้าง
 - 2.1 แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังขาดจุดเด่น/จุดขายทางการท่องเที่ยว
 - 2.2 มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง แต่ไม่ค่อยได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร
 - 2.3 ขาดงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวระดับมหภาค
 - 2.4 การดำเนินกิจกรรมในการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องยังไม่ชัดเจน
 - 2.5 ชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ ขาดการประสานความร่วมมือที่เป็นรูปธรรม และขาดความต่อเนื่อง
3. ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างไรบ้าง
 - 3.1 ต้องการให้ภาครัฐจัดการบริหารร่วมกับภาคเอกชน

- มากกว่านี้
- 3.2 ต้องการให้หน่วยงานที่รับผิดชอบเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรม
- 3.3 อยากให้ประเพณีบางอย่างที่เคยมี ยังคงมีอยู่ตลอดไป
- 3.4 รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือ
- 3.5 ต้องการให้มีร้านค้าขายของที่ระลึก มีห้องน้ำ ห้องสุขา ที่สะอาดและมีอย่างเพียงพอ
- 3.6 ควรจัดให้มีศูนย์จำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 3.7 ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้กว้างนี้
- 3.8 ควรมีศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวไว้บริการให้แก่นักท่องเที่ยว
- 3.9 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลให้คำแนะนำ และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวให้สะดวก และพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว
- 3.10 ควรเปิดโอกาสให้ชาวบ้านในชุมชน ใกล้เคียงได้เข้ามาให้ความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนด้วย
- 3.11 ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงาม สะอาด ร่มรื่น เหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ
- 3.12 ควรมีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการให้ความร่วมมือด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของคนในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชาชนเจ้าของพื้นที่ที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 220 คน สามารถสรุป อภิปรายผลการศึกษา และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

ประชาชนในพื้นที่เกาะสมุย มีความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด รองลงมาได้แก่ ความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน, ความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ ตามลำดับ

ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ด้านความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความร่วมมือที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการให้ความสำคัญในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาทุกด้านที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของท้องถิ่น รองลงมา ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็น และนำเสนอปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น, ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมประชุม / สัมมนาเพื่อให้ความรู้ และรับฟังปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น, ให้ความร่วมมือในการเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ / กิจกรรมการท่องเที่ยว ปัญหาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อประโยชน์ในการจัดทำแผน และให้ความร่วมมือในการช่วยแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ตามลำดับ

ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ด้านความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความร่วมมือที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น รองลงมา ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ประชาชนในท้องถิ่น, ให้ความร่วมมือในการพัฒนาและฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น, ให้ความร่วมมือในการกำหนดมาตรการเพื่อรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และให้ความร่วมมือในการบอกต่อให้สมาชิกและประชาชนในท้องถิ่นได้ทราบเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ด้านความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความร่วมมือที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการให้คำปรึกษาในปัญหาหรือข้อสงสัยที่นักท่องเที่ยวได้สอบถาม, ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว, ให้ความร่วมมือในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ๆ ในพื้นที่เกาะสมุยแก่นักท่องเที่ยว และให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่สำคัญให้แก่ักท่องเที่ยว ตามลำดับ

จากความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และช่วยให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มมากขึ้น, เกิดความรู้สึกหวงแหน และรู้สึกภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยพัฒนาและปรับปรุงท้องถิ่น, แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ได้รับการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามอยู่เสมอ, มีความรู้หลายๆ ด้านมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ในการสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น, มีส่วนช่วยกันอนุรักษ์การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมให้ลูกหลานได้ดูในอนาคต, ชาวบ้านสามารถสร้างรายได้ด้วยการค้าขายให้กับนักท่องเที่ยว, ชุมชนได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความเจริญก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น, ได้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทุกคนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันโดยส่วนรวม และทำให้เกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อม และสาธารณูปโภคให้ดียิ่งขึ้น

ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นในท้องถิ่นมีดังนี้ คือ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังขาดจุดเด่น/จุดขายทางการท่องเที่ยว, มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งแต่ไม่ค่อยได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร, ขาดงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวระดับมหภาค, การดำเนินกิจกรรมในการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่

เกี่ยวข้องยังไม่ชัดเจน และชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ ขาดการประสานความร่วมมือที่เป็นรูปธรรม และขาดความต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีดังนี้ คือ ต้องการให้ภาครัฐจัดการบริหารร่วมกับภาคเอกชน, ต้องการให้หน่วยงานที่รับผิดชอบเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมมากกว่านี้, อยากให้ประเพณีบางอย่างที่เคยมี ยังคงมีอยู่ตลอดไป, รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือ, ต้องการให้มีร้านค้าขายของที่ระลึก มีห้องน้ำ ห้องสุขา ที่สะอาดและมีอย่างเพียงพอ, ควรจัดให้มีศูนย์จำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว, ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้กว้างขึ้น, ควรมีศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว, หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลให้คำแนะนำ และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวให้สะดวก และพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว, ควรเปิดโอกาสให้ชาวบ้านในชุมชน ใกล้เคียงได้เข้ามาให้ความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนด้วย, ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงาม สะอาด ร่มรื่น เหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ และควรมีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ประเด็นความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่เกาะสมุยในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น พบว่า มีความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะ ใน การที่จะส่งเสริมหรือดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ จะต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น และการสื่อสารการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่คนในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวเห็นว่ามีสำคัญในการที่จะก่อให้เกิดความนิยมในการท่องเที่ยวพื้นที่เกาะสมุย ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว, การให้คำปรึกษาในปัญหาหรือข้อสงสัยที่นักท่องเที่ยวได้สอบถาม, การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว, การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่นๆ ในพื้นที่เกาะสมุยแก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญให้นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (อ้างใน สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530) ที่กล่าว

ไว้ว่า การตลาดสมัยใหม่ของนักการตลาดไม่เพียงแต่พัฒนาหลักการและกำหนดราคาของสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสม เพื่อลูกค้าเป้าหมายสามารถใช้บริการได้ แต่ถ้าการจัดการระบบสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสื่อสารได้ดี และสนองต่อความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการและลูกค้าเป้าหมาย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เพื่อจะต่อยอดความคิดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากหน่วยงานไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการรับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมต้องการในที่สุด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล (อ้างใน สมควร กวียะ, 2537) ที่กล่าวไว้ว่า คนทุกคนสามารถนำคนเป็นสื่อสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยเก็บบันทึกสารหรือข่าวสารไว้ในสมอง และนำไปอ่านหรือพูดให้ผู้รับสารฟัง หรืออาจเป็นผู้นำเอกสารหรือส่งบันทึกของผู้ส่งสาร ไปให้ผู้รับสาร สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นสื่อในตัวเองแล้ว ยังเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในสื่อทุกประเภท

ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ด้านความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความร่วมมือที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการให้ความสำคัญในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาทุกด้านที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ทั้งนี้เป็นเพราะ ประชาชนในท้องถิ่นมองเห็นและเข้าใจถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยมุ่งเน้นในการจูงใจ ชักจูง เชิญชวน ให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้น และจำเป็นที่ สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต้องปรับปรุงให้เหมาะสมและทันต่อความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงในตลาดตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจที่จะดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ต้องต่อไป

สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด (อ้างในคารา ทีปะปาล, 2541) ที่กล่าวไว้ว่า บทบาทของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการต่อการสื่อสารการตลาดจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะต่อทอดความคิดต่อผู้บริโภคในโอกาสต่อไปที่จะสื่อความหมายหรือต่อทอดความคิดที่จะสร้างความพึงพอใจไว้กับผู้บริโภค ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ และเกิดการยอมรับในสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและบริการในที่สุด ซึ่งเป็นความร่วมมือของประชาชนที่อยู่บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ด้านความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความ

ร่วมมือที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ทั้งนี้เป็นเพราะ ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น นอกจากส่งผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมแล้ว ยังมีผลต่อช่องทางในการประกอบอาชีพและช่องทางในการหารายได้จากการท่องเที่ยวของประชาชนในพื้นที่อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ Beleh and Beleh (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นพื้นที่เกาะสมุย ด้านความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความร่วมมือที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะ ประชาชนในพื้นที่ที่รู้สึกได้ถึงความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเจ้าบ้านที่ดี โดยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยความเต็มใจแก่นักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดความผูกพันกับชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวจนเกิดการบอกต่อปากต่อปาก และเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร กองทอง (2540) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณด้านช่องจอม อำเภอคาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุด คือ สิ้นค้าราคาถูก กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปเที่ยวบริเวณด้านช่องจอมเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในควมมีมิตรไมตรีของบุคคลในท้องถิ่น

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น” ผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการนำผลการศึกษาไปใช้

1) ผลการศึกษา พบว่า ความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน ที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง คือ การให้ความสำคัญในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาทุกด้านที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย ควรส่งเสริมและสนับสนุน

ในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในประเด็นความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน ที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง คือ ความร่วมมือในการช่วยแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและสนับสนุนการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเหมาะสมในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เพื่อให้เกิดความรู้สึกรักภักดีใจและหวงแหนทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ และส่งผลต่อพฤติกรรมในการช่วยแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วยความเต็มใจ

2) ความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ ที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง คือ ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย ควรดำเนินการด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย เพื่อเป็นช่องทางในการให้ความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่ และเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในการดำเนินการและปฏิบัติการในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุยต่อไป

ในประเด็นความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ ที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง คือ มีการบอกต่อให้สมาชิกและประชาชนในท้องถิ่นได้ทราบเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย ควรดำเนินการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ ให้เห็นถึงความสำคัญของการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลประโยชน์จากการดำเนินงานด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประชาชนในท้องถิ่นได้รับทราบ เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารและเป็นแรงจูงใจในการเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะสมุยต่อไป

3) ความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ยินดีให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย ควรส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดตั้งชมรมนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์อาสาสมัคร ซึ่งเป็นประชาชนในพื้นที่เกาะสมุย เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีแบบแผนและ

แนวทางที่มีความชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลคือภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว เกาะสมุยแก่สายตาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ในประเด็นความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง คือความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่สำคัญให้แก่นักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบ โดยตรงเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย ควรมีการจัดทำเอกสาร ประชาชนสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะก่อนเทศกาลต่างๆ ที่สำคัญ เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการ ในการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

- 1) ควรศึกษาวิจัยเรื่อง ความร่วมมือของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะอื่นๆ ของประเทศไทย เกี่ยวกับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น
- 2) ควรศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของเกาะสมุย
- 3) ควรศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของประชาชนในการให้ความร่วมมือเพื่อพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของเกาะสมุย

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น”

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น จะไม่ส่งผลกระทบต่อใคร ๆ ในทางลบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความร่วมมือของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชาย หญิง

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ต่ำกว่า 20 ปี 26 - 30 ปี

20 - 25 ปี 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประถมศึกษา อนุปริญญา / ปวส.

มัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน

เกษตรกร ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ไม่เกิน 5,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท

5,000 – 10,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความร่วมมือของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุยเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความร่วมมือของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น	ระดับความร่วมมือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความร่วมมือในการกำหนดปัญหาและวางแผน					
1. ท่านมีการเข้าร่วมประชุม / สัมมนาเพื่อให้ความรู้ และรับฟังปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น					
2. ท่านได้แสดงความคิดเห็น และนำเสนอปัญหา เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น					
3. ท่านให้ความสำคัญในการหาแนวทางแก้ไขปัญหา ทุกด้านที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของ ท้องถิ่น					
4. ท่านช่วยแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น					
5. ท่านร่วมเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ / กิจกรรมการท่องเที่ยว ปัญหาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อประโยชน์ในการจัดทำแผน					
ความร่วมมือในการดำเนินงานและปฏิบัติการ					
6. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในท้องถิ่น					
7. ท่านเข้าร่วมการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวแก่ประชาชนในท้องถิ่น					
8. ท่านให้ความร่วมมือในการพัฒนาและฟื้นฟูสถานที่ ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น					
9. ท่านให้ความร่วมมือในการกำหนดมาตรการเพื่อ รักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของ นักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความร่วมมือของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุยเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น (ต่อ)

ความร่วมมือของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะสมุย เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น	ระดับความร่วมมือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ท่านมีการบอกต่อให้สมาชิกและประชาชนในท้องถิ่นได้ทราบเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว					
ความร่วมมือในการสื่อสารการตลาด					
11. ท่านยินดีให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว					
12. ท่านนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ๆ ในพื้นที่เกาะสมุยแก่นักท่องเที่ยว					
13. ท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว					
14. ท่านประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญให้นักท่องเที่ยว					
15. ท่านยินดีให้คำปรึกษาในปัญหาหรือข้อสงสัยที่นักท่องเที่ยวได้สอบถาม					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ชุมชนของท่านได้รับประโยชน์จากความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นในท้องถิ่นมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กองวางแผนมหภาคการท่องเที่ยว. 2544-2553.

กฤษณี มหาวิทยาลัย. มติมหาชนกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เคล็ดไทย, 2531.

กาญจนา แก้วเทพ. การเปิดรับสื่อสำหรับนักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บรรณพิมพ์, 2541.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กเปอร์เน็ท, 2546.

ชวรัตน์ เชิดชัย. สื่อสารมวลชนกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ธนรัชการพิมพ์, 2527.

ดารา ทีปะपाल. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2541.

ทวี เสรมัญญ. ความคิดเห็นและทัศนคติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2520.

นพมาศ ชีระเวทิน. การสำรวจประชามติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สามัคคีสาส์น, 2534.

บุญธรรม คำพ้อ. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดันฮ้อ 1999 จำกัด, 2520.

ประภาพร ญ สุวรรณ. พฤติกรรมวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2526.

ประสาธต์ หล้าศิลา. สังคมวิทยาการเมือง. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2541.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง จำกัด, 2540.

พิระ จิระโสภณ. การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

โยธิน คັນสนยุทธและจุมพล พูนภัทรชีวิน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดวงกมล, 2529.

รวีวรรณ ชินะตระกูล. ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์ดีการพิมพ์, 2540.

ศรีสมบุญณ์ แยมกมล. การสื่อสารกับการพัฒนาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน, 2519.

สมควร กวียะ. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เอกสารการสอนคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2547.

สมควร เจริญสุข. หลักการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เคล็ดไทย, 2539.

สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

สุโช เจริญสุข. พฤติกรรมกับการเรียนรู้ของวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง, 2525.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. หลักการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

ตำราอง งามวิชา. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2543.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมการค้าปลีก กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศึกษิต, 2541.

อุทัย หิรัญโต. จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2519.

แอนนา จุมพลเสถียร. การสื่อสารกับการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.

เอกสารอื่นๆ

ทัศนัวรรณ วิพุทธกษมานนท์. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

บรรจบพร สุนทรรัตนกุล. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2544.

ประสพพร พุ่มพวง. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

สมเกียรติ ศรีสุวรรณเดมิ. “การเปิดรับสื่อกับขวัญและกำลังใจของพนักงานธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) หลังการควบรวมกิจการ”. ปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สาทิศ สุขผ่องศรี. “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนศิรีวัง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช”. วิทยานิพนธ์ (ผ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

สุวรรณ ศรุตลาวัฒน์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2541.

สุริพร ภัทรพรนันท์. “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติ ในจังหวัดกาญจนบุรี”. ปริญญาโทนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

Books

Kotler, Philip. Marketing Management, 10th edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 2000.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. Principles of Marketing, 8th edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1999.

Wilber Schramm. Portrait of Wilbur Schramm, University of Illinois professor of communications and Director of the Institute of Communications Research in the College of Communications at U of I, 1973.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นายเสนีย์ เปลี่ยนทัพ

วัน เดือน ปี เกิด 2 ตุลาคม 2513

ภูมิลำเนา จังหวัดฉะเชิงเทรา

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี

ประวัติการทำงาน

- เจ้าหน้าที่ควบคุมการออกอากาศสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว บริษัท นนท์ โปรดั๊กชั่น จำกัด