



ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของ
วัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

โดย

นายอำนาจ แสงอรุณ

วันที่..... 30 พ.ศ. 2552
เลขทะเบียน..... 011709 ๘.๒

ภาพ:

915.9304

๒๘๘๓

ม.ก.ร. ๕๕๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**The Opinion Dervied from Thai Cultural Tourist Information at
Wat Pho Temple and Wat Arun Temple, Bangkok**

By

Mr.Amnart Saeng-U-Rai

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

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายอำนาจ แสงอุทัย

เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

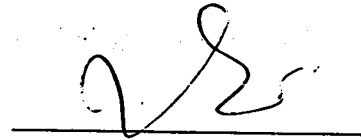
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

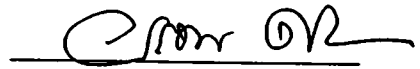
เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



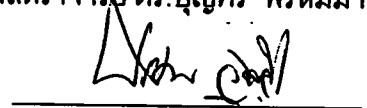
(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



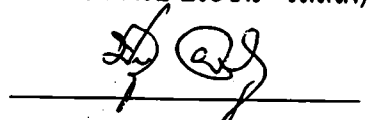
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



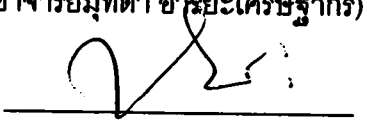
(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์



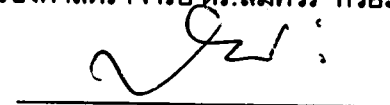
(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม
ชื่อผู้เขียน	นายอำนาจ แสงอรุย์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประจัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยว วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 298 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ 5,000 บาท หรือน้อยกว่าต่อเดือน ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน ส่วนมากเดินทางมากับเพื่อน มาเที่ยวมากกว่า 1 คน แต่ไม่เกิน 5 คน เดินทางด้วยรถประจำทาง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไป-กลับ ไม่มีการพักค้างคืน ต้องการพักค้างคืนเพียงร้อยละ 14.4 เท่านั้น ส่วนมากมาพักที่บ้านญาติ / เพื่อน และเดินทางมาเที่ยว 1 วัน นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 80.9 ชอบมานวด มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท หรือน้อยกว่า ส่วนใหญ่ประทับใจพระเจดีย์และความงดงามด้านสถาปัตยกรรมและพระอุโบสถ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยว ร้อยละ 76.8

ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านกิจกรรม ด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย และข่าวสารด้านบริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุการศึกษา อาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (2) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามไม่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม เป็นหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ล่วงหน้าได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ประจัน วัลลิโก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ยิ่ง และตรวจสอบเนื้อหาของสารนิพนธ์โดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสำเร็จสมบูรณ์ที่สุด และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและแนะนำ

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามทุกท่าน ที่ช่วยกรอกแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษานี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้ และขอถือโอกาสนี้ขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลง ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และที่มีได้กล่าวมาแล้ว ณ ที่นี้

นายอำนาจ แสงอุทัย

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม	33
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอนุรักษ์	39
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	45
2.8 สมมติฐานการวิจัย	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	51

(4)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4.1 ลักษณะส่วนบุคคล	52
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และ วัดอรุณราชวราราม	55
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม	63
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการศึกษา	79
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	83
ภาคผนวก	85
แบบสอบถาม	86
บรรณานุกรม	91
ประวัติผู้วิจัย	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	คำอันตรภาคชั้น	50
4.1	ลักษณะส่วนบุคคล	52
4.2	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาวัด โพนธ์และวัดอรุณราชวรารามครั้งนี้	55
4.3	ลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.4	จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยววัด โพนธ์และวัดอรุณราชวรารามในครั้งนี้	56
4.5	พาหนะในการเดินทางมาเที่ยววัด โพนธ์และวัดอรุณราชวราราม	57
4.6	การพักค้างคืนของกลุ่มตัวอย่างในการมาเที่ยววัด โพนธ์และวัดอรุณราชวราราม	57
4.7	สถานที่พักของกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยววัด โพนธ์และวัดอรุณราชวราราม	58
4.8	ระยะเวลาในการมาเที่ยววัด โพนธ์และวัดอรุณราชวรารามในครั้งนี้	58
4.9	จำนวนครั้งที่มาเที่ยววัด โพนธ์และวัดอรุณราชวราราม	59
4.10	กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำเมื่อมาเที่ยววัด โพนธ์และวัดอรุณราชวราราม	59
4.11	ค่าใช้จ่ายรวมทุกอย่างในการท่องเที่ยววัด โพนธ์และวัดอรุณราชวราราม	60
4.12	สิ่งที่ประทับใจของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยววัด โพนธ์และวัดอรุณราชวราราม	61
4.13	กลุ่มตัวอย่างต้องการกลับมาเที่ยววัด โพนธ์และวัดอรุณราชวรารามอีกครั้งหรือไม่	62
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกด้าน ต่างๆ ในภาพรวม	63
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกด้าน สถานที่	64
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตาม กิจกรรม	65
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตาม ด้านความปลอดภัย	66
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตาม ด้านบริการ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	69
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	69
4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว ของวัด โพนีและวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	70
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา	71
4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว ของวัด โพนีและวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามการศึกษา เป็นรายคู่	72
4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	73
4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว ของวัด โพนีและวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	74
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	75
4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว ของวัด โพนีและวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	76
4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ	77
4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว ของวัด โพนีและวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่	78
4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	78

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งของประเทศไทย และมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมกันนั้นในระยะหลังได้มีการจัดระบบการท่องเที่ยวมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทางด้านเทคโนโลยี การคมนาคมและโทรคมนาคม

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง มีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและโบราณสถานทั้งดงาม นอกจากนั้นยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวชมความงามของโบราณสถานเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี

ทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในระยะต้นจนถึงฉบับที่ 8 นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฯ แล้ว ยังมีวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย โดยมุ่งหวังที่จะอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และโบราณสถานวัตถุต่างๆ (กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539)

วัดบนเกาะรัตนโกสินทร์ หรือวัดประจำรัชกาลยุครัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 5 วัดและ 5 รัชกาล คือ (1) วัดโพธิ์ เป็นวิทยาลัยชุมชนแห่งแรก สร้างในรัชกาลที่ 1 คือ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (2) วัดอรุณราชวราราม สร้างในรัชกาลที่ 2 คือ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (3) วัดราชโอรส สร้างในรัชกาลที่ 3 คือ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (4) วัดราชประดิษฐ์ สร้างในรัชกาลที่ 4 คือ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และ (5) วัดราชบพิธ สร้างในรัชกาลที่ 5 คือ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม สำหรับวัดโพธิ์หรือนามทางราชการว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร” เป็นพระอารามหลวงและเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี เดิมชื่อ วัดโพธาราม เป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่

ทางทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงสถาปนาพระบรมมหาราชวังแล้ว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะปฏิสังขรณ์วัดโพธารามเมื่อปี พ.ศ.2331 และในปี พ.ศ.2344 ทรงพระราชทานนามใหม่ว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม” ซึ่งต่อมารัชกาลที่ 4 ได้โปรดฯ ให้เปลี่ยนนามวัดเป็น “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม”

ครั้งสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ และขยายเขตพระอารามออกไปทางด้านทิศใต้และทิศตะวันตก คือส่วนที่เป็นพระวิหารพระพุทธไสยาสน์ และสวนมิสกวัน การบูรณะปฏิสังขรณ์ครั้งล่าสุดเมื่อฉลองกรุงเทพฯ 200 ปี พ.ศ.2525 เป็นเพียงการซ่อมสร้างของเก่าให้ดีขึ้น ไม่มีการสร้างสิ่งใดเพิ่มเติม

การสถาปนาและการบูรณะปฏิสังขรณ์วัดโพธิ์ในสมัยรัชกาลที่ 1 และ 3 นั้น ได้มีการระดมช่างและผู้เชี่ยวชาญงานศิลปกรรมสาขาต่างๆ สร้างสรรค์ผลงานตามพระราชประสงค์ของพระองค์ท่านที่จะให้เป็นแหล่งรวมสรรพศิลป์ สรรพศาสตร์ จึงเปรียบเสมือนมหาวิทยาลัยแห่งสรรพวิชาไทย (มหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรก) ที่รวมเอาภูมิปัญญาไทยไว้เป็นมรดกให้ลูกหลานไทยได้เรียนรู้อย่างไม่จบสิ้น (<http://www.panmai.com>, 18 พฤษภาคม 2552)

วัดอรุณราชวรารามนั้น เป็นโบราณสถานที่มีความโดดเด่นทางด้านศิลปะที่งดงามแห่งหนึ่งของประเทศไทย เป็นวัดที่มีมาตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมชื่อว่า “วัดแจ้ง” ต่อมาเมื่อพระเจ้ากรุงธนบุรีย้ายราชธานีจากกรุงศรีอยุธยามาตั้ง ณ กรุงธนบุรี ได้โปรดเกล้าฯ ให้กำหนดเอาวัดแจ้งเป็นวัดในเขตพระราชฐานใช้เป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกตที่ได้อัญเชิญมาจากเวียงจันทน์ วัดนี้ได้รับการบูรณะปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ในสมัยรัชกาลที่ 2 จึงถือเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 2 เมื่อบูรณะเสร็จแล้วได้พระราชทานนามว่า “วัดอรุณราชวราราม” ในสมัยรัชกาลที่ 3 มีการก่อสร้างพระปรางค์องค์ใหญ่ซึ่งมีความสูงถึง 67 เมตร แต่มาเสร็จสมบูรณ์ในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “วัดอรุณราชวราราม”

วัดอรุณราชวรารามนั้นตั้งอยู่ที่ถนนอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกใหญ่ ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี ตรงข้ามกับวัดโพธิ์ เข้าชมได้ทุกวันระหว่างเวลา 07.30 – 17.30 น. ผู้ประสงค์จะเข้าชมในพระอุโบสถต้องทำหนังสือขออนุญาตล่วงหน้าถึงเจ้าอาวาสวัดอรุณราชวราราม การเดินทางท่องเที่ยว สามารถใช้เรือโดยสารข้ามฟากจากท่าเตียน หรือท่าวัดโพธิ์ ไปยังท่าวัดอรุณราชวราราม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย; <http://thai.tourismthailand.org>, 1 เมษายน 2552)

ด้วยความสง่างามของพระเจดีย์รายรอบพระอุโบสถที่วัดโพธิ์ และพระปรางค์ที่เป็นศิลปกรรมชั้นสูงที่วัดอรุณราชวราราม จึงทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ศึกษาเฉพาะวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้น สามารถวางแผนเป็นนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในอนาคตได้

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1) **ขอบเขตเนื้อหา** ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

1.3.2) **ขอบเขตพื้นที่** คือ บริเวณวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม กรุงเทพมหานคร

1.3.3) **ขอบเขตประชากร** ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

1.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกและความผูกพันต่อวัฒนธรรมไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามต่อไป
4. เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปเรื่องการท่องเที่ยววัฒนธรรมไทยในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสาร หมายถึง เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารระหว่างมนุษย์ โดยฝ่ายเครื่องมือที่เรียกว่า “ภาษา” เพื่อติดต่อกัน ด้วยวิธีการต่างๆ อันจะส่งผลให้ฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ตรงกัน เช่น การถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด การบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ เป็นต้น แต่ละบุคคลอาจนำวิธีการหรือกระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมหรือความจำเป็นของตนเองและผู้สื่อสาร

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคม โดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

พฤติกรรมกาท่องเที่ยว หมายถึง อาการกระทำ หรือการแสดงออกของร่างกายของมนุษย์ในสถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถเห็นได้ บันทึกได้ รวมทั้งการพูดและการเขียน

ข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับเป็นเรื่องราวสาระที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงตัวผู้รับสาร ในการวิเคราะห์หัวข้อประกอบของสารมีข้อพิจารณา 3 ประการ คือ รหัสหรือสัญลักษณ์ของสาร เนื้อหาของสารและทำข่าวสาร แต่ในความหมายทั่วไปที่มักใช้หมายถึง “เนื้อหาของสาร” ซึ่งหมายถึง ข้อความที่ผู้ส่งสารใช้สื่อความหมายที่ต้องการ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเขื่อนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชมและมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชม (1) เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนา และการกีฬา และ (2) การจัดดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายและการกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเข้าไปในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์ และวัดอรุณราชวราราม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอนุรักษ์
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

อวยชัย ชบา (2542 : 84) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าหมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยบุคคลทั้งสองคนนี้มีความเข้าใจถูกต้องตรงกัน

ฉิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์ (2539 : 228) ได้อธิบายถึงความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารมีความที่ประกอบด้วยนัยสำคัญ 5 ประการดังนี้

1) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การสื่อสารจะมีการเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง และต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง

2) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ย้อนกลับไม่ได้ และการสื่อสารที่เกิดขึ้นในอดีตจะมีอิทธิพลต่อปัจจุบัน และส่งผลถึงอนาคตอีกด้วย เราไม่สามารถสร้างอดีตขึ้นใหม่ได้อีกฉันใด เราก็ไม่อาจสร้างกระบวนการสื่อสารที่เหมือนเดิมทุกประการได้ฉันนั้น (แต่ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีปัจจุบันสามารถทำให้กระบวนการสื่อสารย้อนกลับได้)

3) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวในความคิดตลอดเวลา กล่าวคือ ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา เพราะต้องนำประสบการณ์เดิมมาผสมผสานกับประสบการณ์ใหม่ ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารจึงมีความซับซ้อนมากกว่าที่เราเข้าใจ และการสื่อสารมิได้เป็นเพียงการตีความเฉพาะเนื้อหาที่พูดเท่านั้น แท้จริงแล้วพฤติกรรมของการสื่อสารจะไม่สามารถจะแยกออกจากจิตวิทยา หรือพฤติกรรมทางสังคมของแต่ละคนได้เลย เพราะจะประกอบไปด้วยสิ่งเร้า อารมณ์ความเชื่อ ตลอดจนความรู้สึกเข้ามาเชื่อมโยงกับการตีความนั้นด้วยเสมอ

4) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์ โดยที่เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวเรา โดยลำพังแล้วเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านั้นไม่ได้ทำให้บุคคลมีประสบการณ์อย่างถ่องแท้หากแต่เมื่อนำเหตุการณ์นั้นมาตีความความเข้าใจแล้ว จึงจะก่อให้เกิดประสบการณ์ต่อชีวิตอย่างแท้จริง การสื่อสารจึงต้องมีปฏิสัมพันธ์ในตัวบุคคล และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ตลอดเวลา

5) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ต้องมีบริบท หรือสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพราะการสื่อสารไม่สามารถเกิดขึ้นได้เองตามลำพังหรือโดยเอกเทศได้ การสื่อสารต้องอาศัยเวลา สถานที่ แสง สี ฯลฯ

วิรัช ลิขิตรัตนกุล (2546 : 159) กล่าวว่า “การติดต่อสื่อสาร คือกระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคลสังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของตนเองสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้ สึกนึ้กคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง”

สาโรช เนติธรรม (2542 : 42) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือการส่งข้อความหรือเรื่องราวจากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นคนๆ เดียวหรือหลายคน เพื่อให้ผู้นั้นทราบข้อความดังกล่าวการติดต่อสื่อสารที่ดีและจะให้ผลโดยสมบูรณ์ต่อเมื่อผู้รับสารสามารถรับทราบข้อความนั้นได้ ถูกต้อง เข้าใจข้อความนั้น โดยถ่องแท้ และมีปฏิบัติการหรือพฤติกรรมเป็นไปตามที่ผู้ส่งข้อความนั้นประสงค์ จะให้มี

สรุปความหมายของการสื่อสาร (Communication) หมายถึง เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารระหว่างมนุษย์ โดยผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า “ภาษา” เพื่อติดต่อกัน ด้วยวิธีการต่างๆ อันจะส่งผลให้ฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ตรงกัน เช่น การถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด การบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ เป็นต้น แต่ละบุคคลอาจนำวิธีการหรือกระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมหรือความจำเป็นของตนเองและผู้สื่อสาร

2.1.2 องค์ประกอบการของการสื่อสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (2539 : 29) กล่าวว่า การสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการ ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่น ซึ่งก็หมายถึงว่า ผู้ส่งสารก็คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสารนั่นเอง ในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ นั้น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัส อันเป็นการแปลสารให้ผู้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดสร้างขึ้นแทน ความคิดของผู้ส่งสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบันก็ได้ ในการอภิปราย ผู้ส่งสารอาจมีมากกว่าหนึ่งคน ในการสื่อสารสาธารณะผู้ส่งสารอาจมิได้ส่งสารในฐานะที่เป็นตัวของตัวเอง หากแต่ส่งสารในฐานะที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานหรือ สถาบันใดสถาบันหนึ่ง ผู้ส่งสารกระบวนการสื่อสารมวลชนก็คือ ตัวแทนขององค์กรเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน ซึ่งนอกจากจะส่งสารในฐานะที่เป็นตัวของตัวเองแล้วก็ยังมีความรับผิดชอบ ในฐานะที่เป็นตัวแทนของสถาบันการสื่อสารมวลชนนั้นๆ ด้วย ผู้ส่งสารที่ดีควรมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐานดังต่อไปนี้

1.1) เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้ความประสงค์ของตน ความประสงค์ในการสื่อสารของมนุษย์อาจมิได้นานัปการ แต่เมื่อสรุปรวบยอดลงแล้วมีอยู่ 4 ประการสำคัญ คือ ความประสงค์ที่ (1) แจ้งให้ทราบ (2) ถามให้ตอบ (3) บอกให้ทำ (4) นำไปคิด ความประสงค์แต่ละข้อที่กล่าวมานี้ อาจแยกย่อยลงไปเป็นจุดประสงค์เฉพาะได้อีกหลายชั้น ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องมีเจตนาแน่วแน่เช่นกันว่า จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์เฉพาะได้อีกหลายชั้น ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องมีเจตนาแน่วแน่เช่นกันว่า จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์เฉพาะของตนว่าเป็นอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระดับใดก็ตาม

1.2) เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในเนื้อหาของเรื่องราวที่ตนมีความประสงค์ที่จะสื่อสารกับผู้อื่น ผู้รับสารจะพร้อมหรือไม่พร้อมที่รับสาร ย่อมขึ้นอยู่กับความเชื่อถือที่มีต่อผู้ส่งสาร สำหรับผู้ส่งสารที่ถูกสถานการณ์บังคับจริงๆ ให้จำเป็นต้องทำการสื่อสารทั้ง ๆ ที่ตนยังไม่มีรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นแจ่มแจ้งดีพอ หรือไม่แน่ใจว่าความรู้ที่มีอยู่จะถูกต้องครบถ้วนการด้อมตัวเสียก่อนก็ไม่ใช่อะไรเสียหายอะไร ข้อสำคัญต้องแสดงความจริงใจและแสดงความรับผิดชอบของตนในฐานะเป็นผู้ส่งสาร

สรุปแล้วการสื่อสารทางเดียวที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในเรื่องที่นำเสนอก็คือ ผู้ส่งสารจะต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ การพัฒนาตนเองให้มีความรู้นั้นจะต้องรู้จักใช้ความคิดพิจารณาเรื่องนั้น ๆ ให้ต้องแท้เสียก่อน ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจและตระหนักถึงระดับความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ว่ามีอยู่หลายชั้นด้วยกัน ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานที่สุด ไปถึงขั้นพื้นฐานที่สุด ไปถึงขั้นที่ลึกซึ้ง โดยลำดับ และความรู้แต่ละขั้นก็เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันไป ขั้นที่ต่ำกว่าย่อมเป็นพื้นฐานสำหรับขั้นสูงๆ ไป ผู้ส่งสารต้องพยายามพัฒนาความรู้ความเข้าใจของตนให้สูงขึ้นเป็นลำดับไป ยิ่งผู้ส่งสารสามารถแสดงความรู้ในระดับที่สูงขึ้นเพียงใด ก็จะได้รับ ความเชื่อถือหรือความศรัทธาจากผู้รับสารสูงยิ่งขึ้นเพียงนั้น

1.3) เป็นผู้ที่มีความพยายามที่เข้าใจความสามารถและความพร้อมในการรับสารของผู้ที่ตนสื่อสารด้วย ต้องอาศัยความรอบคอบและความละเอียดสุขุมในการพิจารณาข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสังเกตกรณีแวดล้อมต่างๆ อีกหลายอย่างหลายประการ

2) สาร (Messages) คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้น และต้องการจะส่งสารนั้นก็โดยการที่ผู้ส่งสารแสดงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเข้ารหัส (encode) เพื่อแทนความคิดที่เกิดขึ้น เช่น พูดเขียน วาด หรือ แสดงท่าทางต่างๆ

สาร ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการ คือ

2.1) รหัสสาร (message codes) คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ หรือ สัญญาณที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้แสดงออกมาแทนความคิด รหัสของสารสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ได้ 2 ประเภท คือ รหัสสารที่ใช้คำ (verbal messages codes) และรหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (nonverbal messages codes)

2.2) เนื้อหาของสาร(message content)เนื้อหาของสารมีความหมายครอบคลุม บรรดาความรู้และประสบการณ์ของมนุษย์ต้องการจะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน

2.3) การจัดสาร (message treatment) คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการ เลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร องค์ประกอบของการจัดสารก็คือ รหัส และเนื้อหาสาร โครงสร้าง ของการจัดสารคือ การเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร เป็นรูปแบบที่เรากำหนดเพื่อส่งออกไปยังผู้รับสาร สารที่ถูกจัดเตรียมมาอย่างดี ทั้งในเรื่องของการเรียนรู้ ลำดับความ ระดับความยากง่ายรูปแบบการใช้ ภาษาจะทำให้สารนั้นมีคุณสมบัติที่ดีในการสื่อสาร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในเรื่องของการจัดสารก็คือ การ จัดสารในโฆษณา ซึ่งผู้สื่อสารได้ให้ความสำคัญพิถีพิถันในการจัดสาร เพื่อให้สารนั้นสามารถดึงดูด ความสนใจของผู้รับสารสามารถใช้ความเข้าใจและข้อคิดเห็นต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ

3) ช่องทางหรือสื่อ (channel or medium) คำว่า “สื่อ” มาจากภาษาอังกฤษว่า “medium” (เอกพจน์) “media” (พหูพจน์) หรือ “channel” ซึ่งหมายถึง “ช่องทางการสื่อสาร” ซึ่งทั้งหมดนี้มีความหมายเดียวกันและต่อไปนี้จะใช้คำว่า “สื่อ”

4) ผู้รับสาร (receiver) มีคำตอบหลายคำที่นำมาใช้ในความหมาย “ผู้รับสาร” ได้แก่

4.1.1) ผู้ฟัง (Audience) ตามแบบจำลองของอริสโตเติล ได้กล่าวถึง กระบวนการพูดว่า ประกอบด้วย ผู้พูด (speaker) คำพูด (speech) และผู้ฟัง (audience)

4.1.2) ถึงใคร (To win) ตามแบบจำลองของลาสเวลล์ (the lasswell model) ได้กล่าวถึง กระบวนการสื่อสารว่า ประกอบด้วย ใคร (Who) พูดอะไร (says what) ผ่านสื่อใด (in which channel) ถึงใคร (to whom) และเกิดผลอะไร (with what effect)

4.1.3) จุดมุ่งหมายปลายทางตามแบบจำลองของ แชนนอนและวีเวอร์ (the Shannon and Weaver model)

4.1.4) ผู้รับการสื่อสาร (Communication Receiver) ตามแบบจำลองของ เบอร์โล ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่าประกอบด้วยแหล่งการสื่อสาร (communication source) ผู้เข้ารหัส (encoder) สาร (message) สื่อ (channel) ผู้ถอดรหัส (decoder) และผู้รับการสื่อสาร (Communication Receiver)

ผู้รับสารอาจจะมีคนเดียว เช่น การสนทนาของคน 2 คน หรืออาจจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มผู้ฟังการบรรยายหรือผู้ชมการแสดงหรืออาจจะเป็นมวลชน เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังวิทยุหรือผู้อ่านหนังสือพิมพ์

ในการส่งสาร ไปยังผู้รับนั้น ผู้ส่งจะต้องวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่ง David K. Berlo (อ้างใน มณฑล ไบบัว, 2536 : 38) ได้เสนอไว้ว่า ผู้รับสารจะมีลักษณะแตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้

1) ทักษะในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ความถนัด ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งแบบออกเป็นทักษะในการเข้ารหัส คือการเขียนและการพูด และทักษะในการถอดรหัส คือ การอ่านและการฟัง ทั้งนี้รวมไปถึงทักษะในการคิด ซึ่งใช้ทั้งรหัสและถอดรหัส

2) เจตคติ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คำว่า เจตคตินี้ประกอบด้วย ความเชื่อ ความนิยม และอุดมการณ์ ซึ่งขณะที่การสื่อสารนั้นผู้รับมีเจตคติต่างๆ ดังนี้

ก. เจตคติที่มีต่อผู้รับสาร เช่น ผู้รับสารมีความเชื่อ ความศรัทธา หรือมีความเห็นอย่างไรต่อผู้ส่งสาร

ข. เจตคติที่มีต่อสาร เช่น ผู้รับสารมีความสนใจในข่าวสารขึ้นมากน้อยเพียงใดสารมีประโยชน์หรือมีความสำคัญหรือมีคุณค่าแก่การรับรู้หรือไม่อย่างไร

ค. เจตคติที่มีต่อสื่อ เช่น ผู้รับสารมีความเชื่อถือในสื่อประเภทนี้หรือไม่อย่างไร

ง. เจตคติที่มีต่อผู้รับสารเอง เช่น เชื่อว่าตนไม่มีความจำเป็นต้องรับรู้ในเรื่องนั้น หรืออาจเป็นไปในทางตรงกันข้ามได้

3) ความรู้ ซึ่งหมายถึง ความรู้ของผู้รับที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้งในและนอกระบบ

การศึกษา

4) ระบบสังคม เมื่ออยู่ในสังคมเราจะถูกสังคมกำหนดบทบาท หน้าที่ และตำแหน่ง อย่างไม่อย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างตามสถานการณ์

5) วัฒนธรรม ในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดวิถี ชีวิตความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม และเป็นตัวชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคมนั้นๆ กับสังคมอื่น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงมีความจำเป็นต้องมีความเข้าใจวัฒนธรรมของผู้รับสาร ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ใน การสื่อสาร

ในขณะรับสารนั้น ผู้รับสารมีความรับผิดชอบอยู่ 3 ลักษณะ

1) ความรับผิดชอบที่มีต่อกระบวนการสื่อสาร

ในการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมักจะถูกมองว่าเป็นผู้ถูกระทำโดยผู้ส่งสารเสมอ กล่าวคือ ผู้ส่ง สารจะส่งสารอะไรมา ผู้รับสารก็จะได้รับข่าวสารนั้น ลักษณะเช่นนี้จะเป็นการสื่อสารทางเดียว (one way communication) ซึ่งเรียกว่า เป็นการสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์นัก ดังนั้น ผู้รับสารควรมีความรับผิดชอบ ที่จะทำให้การสื่อสารสมบูรณ์ขึ้นด้วย การโต้ตอบหรือสะท้อนกลับ (Feedback) ทำให้การสื่อสารนั้น เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication)

การโต้ตอบหรือการสะท้อนกลับ หมายถึง การที่ผู้ส่งสารได้แสดงปฏิกิริยา อย่างใดอย่าง หนึ่ง (เช่น การพูด เขียนจดหมาย ประทับมือ พักหน้า เป็นต้น) กลับไปยังผู้ส่งสาร โดยแสดงถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้รับมีต่อการสื่อสาร (รวมความถึงผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อ และผู้รับสาร) ทั้งนี้ มี จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ให้ผู้ส่งสาร ได้ทราบถึงผลของการสื่อสารนั้น

ปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้รับสารนี้จะให้ผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ โดยปฏิกิริยานี้จะ บอกให้ผู้ส่งสารทราบว่า ผู้รับสารมีความรู้สึก มีเจตคติอย่างไรต่อผู้ส่งสาร ผู้รับสารเห็นคุณค่า ประโยชน์ หรือสนใจในข่าวสารมากน้อยเพียงใด ผู้รับสารมีความคิดอย่างไรต่อสื่อที่ใช้ในการสื่อสารและผู้รับสาร มีความคิดเช่นไรต่อเพื่อนผู้รับสารอื่นๆ จากปฏิกิริยาดังกล่าวนี้อาจทำให้ผู้ส่งสาร ได้รับทราบข้อมูลที่จะ นำไปใช้ปรับปรุงตัวผู้รับสาร ข่าวสาร สื่อ เพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2) ความรับผิดชอบที่มีต่อเพื่อนผู้รับสาร

ในฐานะที่ผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สมาชิกอื่นของสังคมย่อมมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการสื่อสารของผู้รับสาร เพียงแต่ผู้รับสารเองจะมีความรับผิดชอบนี้หรือไม่ ถ้าไม่ก็ปิดตัวเอง ไม่รับอิทธิพลใดทั้งสิ้น ซึ่งจะยังผลไม่คิดต่อการสื่อสาร คงนั้น ผู้รับสารจะต้องมีความรับผิดชอบอื่นด้วย ความรับผิดชอบของผู้รับสารที่มีต่อเพื่อนผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกลักษณะของการสื่อสาร กล่าวคือ

- ก) การสื่อสารระหว่างบุคคล ลักษณะการสื่อสารเช่นนี้ผู้รับสารจะทำการสื่อสารด้วยความต้องการของตนเอง มีวัตถุประสงค์ มีพฤติกรรมมาการสื่อสาร และได้รับผลจากการสื่อสารเป็นของตนเอง
- ข) การสื่อสารกลุ่มเล็ก สาธารณชน และสื่อมวลชน ซึ่งจะมีผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ผู้รับสารจะมีความรับผิดชอบต่อกันหลายลักษณะ และคุณสมบัติทางปัจจัยการสื่อสารและการเลือกการสื่อสารของผู้รับสารยังมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้รับสารมีบทบาทเป็นสื่อกลาง (mediator) หรือเป็นนักสื่อสารครั้งที่สอง (second-stage communication) ซึ่งมีผลกระทบต่ออย่างใดอย่างหนึ่งต่อเพื่อนผู้รับสาร (เช่น ติความข่าวสาร หรือปกปิดข้อเท็จจริงบางประเด็น เป็นต้น)

3) ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม

- ก) พัฒนากิจกรรมการสื่อสารให้เหมาะสม สอดคล้องกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบัน กล่าวคือ ยังมีผู้รับสารจำนวนมากที่ยังเกิดรับสารโดยเลือกเฉพาะข่าวสารที่ตนเองเคยชินหรือจัดหามาใช้ได้ง่าย ซึ่งจะมีผลในการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย
- ข) ทำให้กว้างขึ้นโดยเปิดรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับเจตคติ ความเชื่อ และความต้องการของตน เพราะข่าวสารใหม่ย่อมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้

- ค) ทำการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ในรูปแบบต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการประเมินคุณค่าของข่าวสาร
- ง) เปิดรับข่าวสารด้วยความยุติธรรม คือ ไม่ควรยึดอยู่กับแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง โดยเฉพาะ ควรเปิดรับข่าวสารจากแหล่งอื่นเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง
- จ) นำข้อมูลที่ถูกต้องไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม
- ฉ) ร่วมรับผิดชอบในกระบวนการสื่อสาร โดยการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบไปยังผู้ส่งสารด้วยความยุติธรรม และเพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามแก่สังคม

กระบวนการสื่อสารต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารได้ 5 องค์ประกอบ คือผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Transmission Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และสื่อสารกลับ (Feedback) ตัวกำหนดประสิทธิภาพของสื่อ

องค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการ การสื่อสาร เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร หากองค์ประกอบแต่ละตัวมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมาก โดยมี Berlo (อ้างใน ปรมะ สดะเวทิน, 2538 : 61-71) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่จะส่งเสริม หรือลดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละตัวไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยของผู้ส่งสาร

ปัจจัยของผู้ส่งสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการสื่อสารมี อยู่ 4 ประการ ได้แก่

- 1.1 ทักษะในการสื่อ (Communication Skills) หมายถึงความสามารถ ความชำนาญในการเข้ารหัส (Encoding Skills) เช่น การพูด การเขียน การแสดงท่าทาง และทักษะในการถอดรหัส (Decoding Skills) เช่น การอ่าน การฟัง การพิจารณา
- 1.2 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงท่าที หรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่ม หรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประกอบคือ
 - 1.2.1 ทศนคติต่อตนเอง

1.2.2 ทักษะคิดต่อเรื่องที่จะส่ง

1.2.3 ทักษะคิดต่อผู้รับสาร

1.3 ความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารมีความถูกต้อง และมีประสิทธิผล ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร และความรู้เกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสาร

1.4 สถานภาพในสังคม และวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมในการสื่อสารของบุคคล โดยมีอิทธิพลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ การเข้ารหัสและการสร้างสาร ความหมาย การเลือกใช้สื่อ และการเลือกผู้รับสารของผู้ส่งสาร

2. ปัจจัยของผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารนั้นแต่ละคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร จึงประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ได้แก่

2.1 ทักษะในการสื่อสาร คือ ความสามารถในการอ่าน ฟัง และการคิดที่จะทำให้ผู้รับสามารถรับ และถอดรหัสสารของผู้ส่งสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ทักษะคิดของผู้รับสาร ประกอบด้วย

2.2.1 ทักษะคิดต่อตนเอง

2.2.2 ทักษะคิดต่อสาร

2.2.3 ทักษะคิดต่อผู้ส่งสาร

2.3 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร

2.4 สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรม

3. ปัจจัยของสาร

ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสาร ซึ่งมีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร มี 3 ประการ ได้แก่

3.1 รหัสสาร (Message Cod) คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อกัน เช่น ภาษา คนตรี การวาดภาพ เป็นต้น

- 3.2 เนื้อหาสาระ หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสาร ซึ่งถ่ายทอดความคิดเห็นเจตนาารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร
- 3.3 การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือก เรียบเรียงรหัส และเนื้อหาสาระ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของการจัดการ ส่วนโครงสร้างของการจัดสาร ซึ่งหมายถึงการเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาระเป็นรูปแบบที่กำหนด เพื่อส่งออกไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารแต่ละคน มีวิธีการในการจัดสารไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับ บุคลิกส่วนตัวของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

4. ปัจจัยของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสาร กับผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับได้ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่ดีเช่นกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อาบนำร้อนมาก่อน สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลมีงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงถึงตัวแปรในเรื่องอายุที่มีต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ ซึ่งพบว่าคนอายุน้อยจะมีความคิดในเชิงเสรีนิยมมากกว่า คนอายุมาก ใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังมากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น คนอายุน้อยจึงถูกชักจูงใจง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านการบินเทิง ในขณะที่คนอายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนักๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น

เพศ มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจและอารมณ์ของบุคคล ดังจะเห็นได้ว่า เพศหญิงนี้ มักจะมีอารมณ์อ่อนไหวได้ง่าย มองสิ่งต่างๆ ในลักษณะละเอียด ละเมียดละไมกว่าผู้ชาย มีความใจอ่อนอดทนและมีเมตตามากกว่า ดังนั้น จึงทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้หญิงมักสนใจข่าวสารประเภทความสวยงาม ความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนักๆ และข่าวสารประเภททำทนาย ผจญภัย เป็นต้น

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ อันได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ โดยเป็นตัวกำหนดเรื่องของการเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสามารถซื้อหาหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ด้วย

การศึกษา ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่างๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลเป็นคนที่มีความประพฤติไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะถูกชักจูง โน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าคนที่มีการศึกษาสูง เป็นต้น

ศาสนา ศาสนานับเป็นสิ่งสำคัญต่อความเชื่อ ค่านิยม และการดำเนินวิถีชีวิตของบุคคล ฮาร์วูด ซิลค์ ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน คือ

อิทธิพลศาสนาต่อทัศนคติ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยาของบุคคล เช่น การนับถือศีล 5 ในศาสนาพุทธหรือการถือศีลอดในศาสนาอิสลาม เป็นต้น

อิทธิพลศาสนาต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น คนที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนท์จะสนับสนุนความคิดในเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าแบบเสรี และระบบทุนนิยม เป็นต้น

อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง มีการศึกษาที่สรุปว่าชาวแคโรลินมักจะนิยมพรรคเดโมแครต มากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ เป็นต้น

2.1.3 วัตถุประสงค์ของสื่อสาร

การสื่อสารที่เป็นกิจกรรมที่มีความตั้งใจหรือมุ่งก่อให้เกิดผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งทั้งในตัวของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับนิยามการสื่อสารจะเห็นได้ว่า โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความร่วมมือกัน ความคล้ายคลึงกัน (Commonness) ของทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจเป็นความพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือหรือเอาชนะจิตใจหรือชักจูง โน้มน้าวใจบุคคลที่กำลังสื่อสารด้วย ดังเช่นค่านิยมของแอริสโตเติล (Aristotle) เอ็ดเวิร์ด ซาพียร์ (Edward Sapir) และวอร์เรน คัมเบิลยูวีเวอร์ (Warren W. Wearve) เป็นต้น

หรืออาจเป็นการกล่าวถึงการสื่อสารในเชิงของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเรื่องราวการให้การศึกษาและการสั่งสอนถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม เช่น การถ่ายทอดศิลปะ วรรณกรรมต่าง ๆ ซึ่งกันและกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนิยามของเจอร์เกน รอยซ์ และเกรกอรี เบททีสัน (Jugen Ruesch and Gregory Bateson) หรือจอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) เป็นต้น ซึ่งจากค่านิยมและการให้ความหมายของการสื่อสารในแง่ต่างๆ ดังกล่าว เราอาจแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยพิจารณาในประเด็นของวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ดังนี้

- 1) พิจารณาวัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสาร โดยพิจารณาจากความตั้งใจของผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- 2) พิจารณาในเรื่องของลักษณะการนำการสื่อสารไปใช้
- 3) พิจารณาในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางด้านการพัฒนาในเรื่องต่างๆ

2.1.4 วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร

1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform) หรือการบอกให้รู้เป็นวัตถุประสงค์ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกหรือแจ้งให้ทราบเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ผู้รับรู้มาเพื่อถ่ายทอดให้แก่ผู้รับได้ทราบ เช่น สมศรีบอกให้อารีย์ทราบว่าเธอได้ย้ายบ้านจากฝั่งธนบุรีไปอยู่ถนนพญาไทแล้ว หรือการถ่ายทอดรายการ โทรทัศน์เกี่ยวกับการชกมวย ในการแข่งขัน โอลิมปิกเกมส์ที่เมืองแอตแลนต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2) เพื่อให้การศึกษา (To teach or to educate) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับได้รับความรู้ ความเข้าใจในบางเรื่อง หรือบางสิ่งบางอย่าง ตามที่ตนต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งต้องใช้ความพยายามในแง่ของการสื่อสารมากกว่าประเภทแรก เช่น ครูติวเข้มวิชาคณิตศาสตร์ ให้แก่นักเรียนเพื่อให้อ่านผ่านในปี่นี้ให้ได้ หรือ ในรายการ โทรทัศน์บางรายการจะให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำอาหารหรือสอนวิธีการเล่นกีฬาที่ดูวิธีให้ชม เป็นต้น

3) เพื่อชักจูง (To propose or to persuade) เป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความรู้สึก นึกคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในลักษณะนี้จำเป็นต้องใช้พยายามค่อนข้างสูง และจำเป็นต้องมีความตั้งใจอย่างมาก เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น บรมพยายามชวนให้วิเศษไปเที่ยวบ้านที่ปักษ์ใต้ด้วยกัน หรือในปัจจุบันมีรายการพูดคุยถกเถียงทางวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ทางการเมือง เช่นกรณีการแก้ไขรัฐธรรมนูญหรือมีสปีดโฆษาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชักจูงใจวันรุ่นไม่ให้ทดลองเสพยาเสพติด เป็นต้น

4) เพื่อให้ความบันเทิง (To entertain) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ มีอารมณ์ที่ดีและแจ่มใส เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและเป็นการพักผ่อน หย่อนใจ เช่น การพูดจาดลก การแสดงตลก การสร้างสรรค์ การแสดงรายการละคร รายการคอนเสิร์ต ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

2.1.5 วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้รับสาร

1) เพื่อทราบ (To understand) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการทราบเรื่องราวหรือคิดตามข้อมูล เหตุการณ์ ข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น วินัยไปพบสุขภาพเล่าถึงเหตุการณ์ประท้วงที่เกิดขึ้นที่บริษัท หรือสมชายเปิดรายการข่าวโทรทัศน์ เพื่อจะได้ทราบว่าขณะนี้มีความเกิดอะไรที่เกิดขึ้นบ้าง

2) เพื่อการเรียนรู้ (To learn) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการที่จะรู้และเข้าใจเรื่องราวหรือวิชาการต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนให้สูงขึ้น เช่น สุดไปสมัครเรียนร้องเพลงที่สยามกลกาล หรือสุรีย์ดูรายการแม่บ้านที่หัดให้ทำดอกไม้จากเศษวัสดุเหลือใช้อย่างกะมักเขม้น

3) เพื่อหาความพอใจ (To enjoy) โดยปกติแล้วทุกคนต้องการมีชีวิตที่มีความสุข สนุกสนานและรื่นรมย์หลีกเลี่ยงสภาพในชีวิตจริงที่คนเรามักจะพบความยุ่งยาก วุ่นวาย สับสนและก่อให้เกิด ความเครียด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาบุคคลที่อารมณ์ที่พูดคุยสนุกสนาน พูดคุยด้วยหรือ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฟังวิทยุ เพื่อคลายความเครียดเหล่านั้น เช่น วิภามักจะแวะเวียนไปหาสุภาบ่อขย เพราะสุภาเป็นคนอารมณ์ดี คุยสนุก สุชาติชอบดูรายการตลกในรายการทอล์คโชว์ เป็นต้น

4) เพื่อการตัดสินใจ (To decide) ในการตัดสินใจของคนเรา มักต้องการข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้น จำเป็นจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลพอที่จะชักจูงให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการตัดสินใจได้ ดังนั้น คนเราจึงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ เช่น เสรีไปปรึกษากับเพื่อนสนิทถึงเรื่องที่ตัดสินใจแต่งงานกับ สุรีย์หรืออนุชาฟังข่าวตลาดหุ้นเพื่อคู่อตราการซื้อขายที่ทำกำไรให้ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ท่งเท่ยว

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

ราชบัณฑิตยสถาน (2541 : 14) ให้ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัว ไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2541 : 2) กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรม นามธรรม ตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

<http://school.eduzones.com> (19 พฤษภาคม 2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิริยาของสิ่งมีชีวิตที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นทั้งสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก สำหรับสิ่งเร้า (Stimulus) คือ สัญญาณหรือการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลต่อกิจกรรมของสิ่งมีชีวิต โดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ (1) สิ่งเร้าภายในร่างกาย ได้แก่ ฮอร์โมน เอนไซม์ ความหิว ความเครียด ความต้องการทางเพศ เป็นต้น และ (2) สิ่งเร้าภายนอกในร่างกาย ได้แก่ แสง เสียง อุณหภูมิ อาหาร น้ำ การสัมผัส สารเคมี เป็นต้น

โยธิน ศันสนยุทธ และคณะ (2543: 10) สรุปความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก



สรุปจากข้อมูลข้างต้นได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจ ทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

2.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาติ ะโนทัย 2539 : 9 – 10)

1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที. แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนถึงบรรลุความต้องการได้

2) ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อสนองความต้องการ

5) การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

วันที่	30	พ.ย.	2552
เลขทะเบียน	011709	ด.ร.	

ภพ.

915.9304

๑ ๖๘๖ ๓

พ.ศ. ๕๕๓๓

Bloom (1975 : 65 -197) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 1) พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain)
- 2) พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain)
- 3) พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain)

1) พฤติกรรมด้านความรู้

พฤติกรรมด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่างๆรวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ จัดจำแนกได้ตามลำดับขั้นจากง่ายไปยาก ดังนี้

1.1) ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้ หรือระลึกได้

1.2) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้คือ จะต้องมีความรู้มาก่อนถึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.3) การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่างๆ ไปใช้

1.4) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถ และมีทักษะในการจำแนกรื่องราวที่สมบูรณ์ใดๆ ออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5) การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่างๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น

1.6) การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัยติราคาของสิ่งของต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้ อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมา หรือมีอยู่แล้วก็ตาม

2) พฤติกรรมด้านเจตคติ

เจตคติเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ เจตคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ กันจะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ ได้ดังนี้

2.1) การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดี หรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับ หรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วย ความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

2.2) การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้าเป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วย ความยินยอม ความเต็มใจ และความพอใจที่จะตอบสนอง

2.3) การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบและการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4) การจัดกลุ่มค่า (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมนั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และการจัดระบบของค่านิยม

2.5) การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด พฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแนวทางของการปฏิบัติ และการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3) พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ

พฤติกรรมด้านการปฏิบัตินี้ เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมาโดยมีด้านความรู้ และด้านเจตคติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ (Knowledge) เจตคติ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice)

Schwartz (1975 : 28-31) ได้ศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบของความสัมพันธ์ได้ เป็น 4 ลักษณะคือ

1) ความรู้ ↔ เจตคติ ← การปฏิบัติ

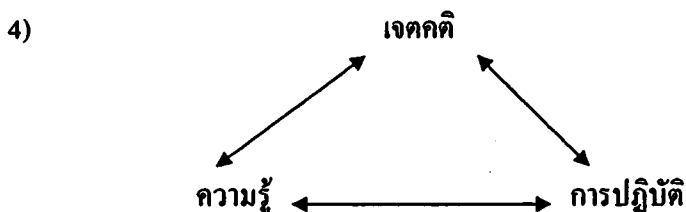
เจตคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติ และเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ

2) ความรู้
เจตคติ → การปฏิบัติ

ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3) ความรู้
เจตคติ → การปฏิบัติ

ความรู้และเจตคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

จากรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั่นเอง

2.2.3 อุปสงค์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการหรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ

ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมน หมายถึง การเพิ่มหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวนิยมศึกษาข้อมูลดังนี้ (อมรรักษ์ ผลศิริ, 16-17)

1) จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) หมายถึง ทั้งภายในท้องถิ่นภายในประเทศและระหว่างประเทศการสำรวจการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของลูกค้าจึงเป็นงานสำคัญของธุรกิจนอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ

2) รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourist Expenditures) เป็นค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าเข้าชม ค่าสินค้าของที่ระลึกและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แยกตามตลาดนักท่องเที่ยว

3) วันพักเฉลี่ย (Average Length of Stay) ของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้เพิ่มจำนวนวันพัก ซึ่งเป็นผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4) การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก ห้องพัก บริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวและเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวหลักที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้า การท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบินช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้นก็ทำให้ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ มีนักลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้ นักการตลาดในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น โดยพยายามให้อุปสงค์การท่องเที่ยวคงที่หรือเพิ่มขึ้น ดังนั้น กิจกรรมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรม การท่องเที่ยวต่างกันั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ วิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือ การให้การจูง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎี Maslow
ทฤษฎีดังกล่าวมีสมมติฐานที่ดังไว้คือ

- 1) มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งเหล่านั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดมีการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
- 2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
- 3) ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับที่สำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้มีการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมักจะมีแรงผลักดัน (Motivator) อย่างใดอย่าง
หนึ่ง ซึ่งได้แบ่งแรงผลักดันดังกล่าวไว้ 4 ประการ ดังนี้ คือ

- 1) แรงผลักดันทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงผลักดันเพื่อต้องการความผ่อนคลายด้านกายภาพ เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง เช่น กิจกรรมทางกีฬา การบำบัดทางการแพทย์ด้วยวิธีพิเศษ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของแต่ละบุคคล ในกรณีนี้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสุขภาพ การพักผ่อน รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น การเล่นสกี ตกปลา และล่าสัตว์ เป็นต้น เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและฉุนเฉียว
- 2) แรงผลักดันทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นแรงผลักดันซึ่งก่อให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศอื่น ๆ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนี้เป็นความอยากรู้อยากเห็นตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งแสดงออกในรูปของ ศิลปะ คนตรี วรรณกรรม และนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น จึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งสำคัญของประเทศอื่นๆ เช่น โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นต่างๆ เป็นต้น
- 3) แรงผลักดันระหว่างตัวบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นแรงผลักดันในลักษณะของความตั้งใจจะไปเยี่ยมญาติ เพื่อนฝูง หรือพบปะผู้คนที่มีความคิดใหม่ๆ หรือแสวงหาเพื่อนต้องการหลบออกจากงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ หลีกหนีจากสภาพจำเจในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

4) แรงผลักดันทางเกียรติยศและสถานภาพ (Status and Prestige Motivators) เป็นแรงผลักดันในลักษณะที่แสดงถึงสถานภาพและเกียรติยศของบุคคล ซึ่งอยู่ในลักษณะของการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจในด้านหน้าที่การงานของตน หรือเพื่อการศึกษาดูงาน ตลอดจนเพื่อความสำเร็งขั้นสูงในอาชีพของคนอีกด้วย

จากแรงผลักดันในการเดินทางทั้ง 4 ประการนี้ สามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคลทั่วไปแบ่งได้เป็น 8 ประการ คือ

1) เพื่อการพักผ่อนให้เกิดความสดชื่นทั้งร่างกายและจิตใจ (For relaxation and refreshment of body and mind) สำหรับชีวิตสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง เคร่งเครียด และความเหน็ดเหนื่อย

2) เพื่อการรักษาสุขภาพ (For health purposes) เช่น การพักผ่อนต่างๆ การบำบัดด้วยวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ การอาบน้ำแร่ และการอาบแดดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3) เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬา (For active participation in a wide variety of sport) เช่น การเดินแข่งขัน การปีนเขา เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา และล่าสัตว์ เป็นต้น

4) เพื่อความพอใจและความสนุกสนานตื่นเต้นส่วนตัวเป็นครั้งคราว (For sheer pleasure, fun and excitement) ในลักษณะที่เป็นช่วงวันหยุดพักผ่อน

5) เพื่อความสนใจในสิ่งสำคัญของประเทศอื่น (For interest in "foreign parts, especially in places) โดยเฉพาะสถานที่ที่มีโบราณสถาน วัฒนธรรมที่เก่าแก่ หรือสถานที่ที่มีการเฉลิมฉลองในด้านศิลปะ การดนตรี และการละคร เป็นต้น

6) เพื่อเหตุผลระหว่างตัวบุคคล (For interpersonal reasons) เช่น การไปเยี่ยมญาติ การแสวงหาเพื่อนใหม่ๆ การหลบหนีจากการพบปะสนทนาที่ซ้ำซากจำเจต่างๆ

7) เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ (For Spiritual purposes) เช่น การประกอบพิธีทางศาสนาในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์

8) เพื่อเหตุผลทางธุรกิจและอาชีพ (For professional or business reasons) เช่น การเข้าร่วมประชุมระหว่างประเทศในสาขาอาชีพเดียวกัน การสัมมนาของสมาชิกที่สังกัดในองค์กรเดียวกัน เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยว โดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้รับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนอารมณ์ เพื่อทำนุบำรุงสุขภาพและเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

เสกสรรค์ ขวณิษฐ์ (2545 : 6) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ไว้ คล้ายกับแนวคิดของ ภราดร พัทธวิเชียร (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2545 : 5) โดยทั้ง 2 ท่าน ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้อง

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เสรี วงศ์ไพจิตร (2545 : 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิบัติสัมพันธ์หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในการดึงดูดใจและต้อนรับจับคู่ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

อมรรัตน์ ผลศิริ (2547 : 5) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเดินทางที่มีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชมเยือนและต้องมีจุดหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใจเพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ
- 2) เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ได้แก่ พักผ่อนในวันหยุด วัฒนธรรมหรือศาสนา การศึกษา การกีฬาและบันเทิง ชมประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ งานอดิเรก เยี่ยมเยือนญาติมิตร วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา
- 3) เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ

จากคำนิยามของนักวิชาการเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวที่กล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคม โดยมีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.3.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

สมิธ (Smit, 1977 : 2-3) (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2547 : 8) ได้อธิบายถึงประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 6 ประเภท คือ

- 1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำทำนองและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ
- 2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตวิถีต่างๆ ที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว ท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีสีสันเป็นสิ่งดึงดูดใจมาก ซึ่งอาจรวมงานเทศกาล เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมรุ่นโบราณ
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหารวังต่างๆ การแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล

4) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

5) การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่มีแนวต้นไม้ร่มรื่น สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะ เป็นต้น

6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลากหลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร

7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัท ห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงาน การประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัท ห้างร้าน จะเป็น ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ทั้งหมด

2.3.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ภัททรา นวลปลอด (2533 : 30) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ซึ่งอาจถือว่าเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว องค์ประกอบดังกล่าว คือ

1) **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)** หมายถึง **สิ่งที่ดึงดูดโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attraction)** หมายถึง **พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว** ดังนั้น **สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดหนึ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว** ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะมีนักท่องเที่ยวสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (Natural attraction factors)** คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

2) **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural attraction factors)** อะไรก็ตามที่มนุษย์เราสร้างขึ้นแล้ว สามารถดึงดูดให้มนุษย์ไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณที่สุโขทัย และอยุธยา เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ เช่น ลอยกระทง ฟ้อนรำ แห่เทียนพรรษา เป็นต้น กิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแสดงมหรหรรคมคตรี การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2) **สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)** หมายถึง **สรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยว** เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งถือว่าสำคัญมากที่สุดคือเรื่องที่พักแรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบใด เช่น โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ ฯลฯ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภค จึงต้องมีร้านอาหารบริการด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก บริการนำเที่ยวก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่

ต้องการความสะดวกสบาย การให้บริการนำเที่ยวเป็นหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นได้ นั่นคือ จะต้องการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีด้วยกัน 3 ทาง คือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ 3 ทาง แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นสามารถจะพัฒนาได้ดี เมื่อมีทางคมนาคมขนส่งก็จะมีพาหนะขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ที่จะขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญของการเข้าถึงได้

2.3.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

สภาพสังคมปัจจุบันประชาชนต้องมีการแข่งขันเพื่อหางานทำและต้องทำงานหนักเพื่อความอยู่รอดของคนและครอบครัว จึงไม่มีเวลาว่างพอที่จะสนใจเกี่ยวกับการพักผ่อนหรือเดินทางไปท่องเที่ยวมากนัก แต่ยังมีประชากรบางกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีเวลาว่างหรือพอที่จะปลีกตัวออกจากงานประจำเพื่อไปพักผ่อนได้ยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวคือ (1) ความเคร่งเครียดจากการทำงาน (2) รายได้ของประชากรดีขึ้น (3) การคมนาคมสะดวก (4) มีเวลาว่าง (5) จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และ (6) เหตุผลส่วนบุคคล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

2.4.1 ความหมายของวัฒนธรรม

มีนักวิชาการวัฒนธรรมหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ คำว่า “วัฒนธรรม” (Culture) ไว้ดังนี้ พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2485 (อ้างถึงใน ไทยวิช ค่อม (<http://www.Thaiwisdom.org>, 20 พฤษภาคม 2552) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน

ประเสริฐ เข้มกลืนฟุ้ง และคณะ (2537 : 25) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น กำหนดขึ้น มีใช้สิ่งที่มนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรม หรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน ฉะนั้น วัฒนธรรมก็คือ ระบบในสังคมมนุษย์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมีใช้ระบบที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติตามสัญชาตญาณ

พระยาอนุমানราชธน (อ้างถึงใน ไทยวิชค้อม <http://www.Thaiwisdom.org>, 20 พฤษภาคม 2552) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือผลิตขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้ เลียนกันได้ เอาอย่างกันได้

พิทยา สายหู (อ้างถึงใน ไทยวิชค้อม (<http://www.Thaiwisdom.org>, 20 พฤษภาคม 2552) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรม “แบบอย่างวิถีชีวิตของสังคม” หมายถึง แบบแผนการกระทำในเรื่องต่างๆ ที่คนกลุ่มหนึ่งยึดถือปฏิบัติในปกติชีวิตที่อยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะนั้น และเห็นได้ว่าต่างจากหมู่คณะอื่น เนื่องจากการกระทำที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตมีหลายเรื่อง วิถีชีวิตจึงประกอบด้วยวัตถุประสงค์ วิธีการ ระเบียบกฎเกณฑ์ ความคิด และความเชื่อต่างๆ ที่คนกลุ่มนั้นถือว่าจำเป็นและใช้เป็นแบบอย่างเดียวกันในการดำรงชีวิตร่วมกันเป็นหมู่คณะ

ไทยวิชค้อม (<http://www.Thaiwisdom.org>, 20 พฤษภาคม 2552) ได้ให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมว่า ถอดศัพท์มาจาก “Culture” ของภาษาอังกฤษ ซึ่งมีรากศัพท์มาจาก “Cultura” ในภาษาละติน มีความหมายว่า การเพาะปลูกหรือการปลูกฝัง อธิบายได้ว่า มนุษย์เป็นผู้ปลูกฝังอบรมบ่มนิสัยให้เกิดความเจริญงอกงาม วัฒนธรรม เป็นคำสมาส คือ การรวมคำสองคำเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ “วัฒนธรรม” ซึ่งมีความหมายทั่วไปว่า เจริญงอกงาม รุ่งเรือง “ธรรม” ซึ่งในที่นี้ หมายถึง กฎระเบียบหรือข้อปฏิบัติ เพราะฉะนั้นเมื่อพูดถึงคำว่า “วัฒนธรรม” ในความหมายทั่วไป หมายถึง ความเป็นระเบียบ ความมีวินัย เช่นเมื่อพูดถึงบุคคลหนึ่งว่า “เป็นคนมีวัฒนธรรม” ก็มักหมายความว่า เป็นคนมีระเบียบวินัย เป็นต้น

สรุปความหมายได้ว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่สมาชิกนับแต่ชั้นบรรพบุรุษ เป็นต้นมา ร่วมกันสร้างสมอย่างต่อเนื่องจนเห็นเป็นลักษณะเด่นเฉพาะในสังคมมนุษย์นั้นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งแสดงอัจฉริยะและคุณค่าของมนุษยชาติ หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า วิธีการดำเนินชีวิต (The way of life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีจราจรและขนส่ง วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงออกถึงวิถีชีวิตนั้นอาจเริ่มมาจากเอกรชนหรือคณะบุคคลทำเป็นตัวอย่าง แล้วต่อมาคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบต่อกันมา วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิถีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้น การรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิมจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคตามสมัย

2.4.2 ความสำคัญของวัฒนธรรม

มนุษย์ทุกชาติทุกภาษาต่างต้องการความเป็นสากลทางวัฒนธรรม (Universal culture) อันจะนำไปสู่สันติภาพในโลก ในที่นี้ขอสรุปคุณค่าและความสำคัญของวัฒนธรรมว่า

1) วัฒนธรรมแสดงถึงอัจฉริยะภาพของมนุษย์เกี่ยวกับการดำรงชีวิต ทุกวันนี้มนุษย์พยายามสร้างสรรค์ปรุงแต่งวัฒนธรรมด้วยสติปัญญา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความปรารถนาที่ลึกซึ้งและซับซ้อนยิ่งขึ้น

2) วัฒนธรรมสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคมมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงต้องสร้างข้อตกลง กฎ และระเบียบขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมสังคม มนุษย์ได้กำหนดบรรทัดฐานทางสังคมต่างๆ เช่น ขนบประเพณี (Mores) วิถีประชา (Folkways) กฎหมาย (Laws) ค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs) เป็นต้น ซึ่งเป็นวัฒนธรรมลักษณะหนึ่งที่ใช้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิต

3) วัฒนธรรมเป็นเครื่องแสดงถึงความเหมือนและความต่างกันของสังคมมนุษย์ แต่ละวัฒนธรรมต่างมีวิถีชีวิตเฉพาะที่เป็นของตนเองจากการถ่ายทอดและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุขัย จนกลายเป็นบุคลิกภาพหรือเอกลักษณ์ของกลุ่มคนนั้นๆ

2.4.3 ลักษณะของวัฒนธรรม

สามารถพิจารณาให้เห็นธรรมชาติของวัฒนธรรมที่ปรากฏที่เป็นจริง ดังนี้

1) วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นสิ่งที่เหนืออินทรีย์ กล่าวคือ สัตว์จะถ่ายทอดอินทรีย์และการปรับตัวตามสภาวะธรรมชาติที่เรียกว่า สัญชาตญาณ (Instinct) ให้แก่ลูกหลาน ขณะที่มนุษย์มีการถ่ายทอดทั้งลักษณะอินทรีย์และวิธีการปรับคนเหนือธรรมชาติที่เป็นระบบสัญลักษณ์ (Symbolic system) อันเกิดจากการใช้ปัญญาที่มีอยู่ในตัวมนุษย์คิดสร้างและเปลี่ยนแปลงลักษณะธรรมชาติให้เหมาะต่อการดำรงชีวิตที่ดี

2) วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นแบบแผนพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ พฤติกรรมที่จัดเป็นวัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมที่กระทำกันภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นแบบฉบับหรือนิสัยของกลุ่มนั้นๆ ผู้คนต้องเรียนรู้แบบแผนพฤติกรรมนี้ จึงจะสามารถปรับตัวและมีชีวิตร่วมกับคนอื่น ๆ ได้

3) วัฒนธรรมแสดงให้เห็นเป็นผลผลิตของพฤติกรรม ผลงานที่เป็นผลผลิตจากการกระทำของมนุษยชาติ ที่เป็นลักษณะนามธรรม ได้แก่ ปรัชญา ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี เป็นต้น ส่วนลักษณะรูปธรรม ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องจักรกล อาคารสิ่งก่อสร้าง ผลงานทางศิลปะ เป็นต้น

4) วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ โฮว์เบล และ วีเบอร์ กล่าวว่า “วัฒนธรรมเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตเฉพาะของสังคมมนุษย์นั้นๆ ที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม” วิถีชีวิตย่อมประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์

2.4.4 สิ่งที่ต้องการพัฒนาในวัฒนธรรมไทย

1) การพัฒนาวัฒนธรรม โดยให้สมาชิกในสังคมไทยมีความรู้ ความเข้าใจ และมีการประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องดีงาม

2) การเล็งดูอบรมเด็กในครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของสมาชิกในครอบครัว สมาชิกในสังคมและชนต่างชาติ

3) ความสะอาด สุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม อาหาร โภชนาการและยารักษาโรค

4) ภาษาไทย การสื่อความ และวรรณกรรม

- 5) การบันเทิง การกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจ และสุขภาพจิต
- 6) การอนุรักษ์และพัฒนามรดกทางวัฒนธรรม ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ เช่น ศิลปกรรมด้านประติมากรรม สถาปัตยกรรม จิตรกรรม วรรณกรรม ดุริยางค์ศิลป์ นาฏศิลป์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ แหล่งประวัติศาสตร์ ความสภาพอ่อนน้อม ความมีน้ำใจ
- 7) การรักษาภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และเกียรติภูมิของวัฒนธรรมไทยในชุมชนโลก
- 8) การสร้างสรรค์และการแสวงหาความรู้ ความเจริญของงามทางวิชาการ และการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับสังคมไทย

2.4.5 วิธีการพัฒนาวัฒนธรรมไทย

การพัฒนาวัฒนธรรมอาจจะกระทำได้หลายวิธี แต่ขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาสาระและหน้าที่ของวัฒนธรรมนั้นๆ อาจใช้วิธีการต่อไปนี้ในการพัฒนาวัฒนธรรม

- 1) การสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม คือ การจัดกิจกรรม การประดิษฐ์คิดค้น การวิจัย และการพัฒนาทางวัฒนธรรม
- 2) การส่งเสริมและสนับสนุน คือ การจัดกิจกรรมหรือดำเนินการใดๆ ช่วยให้นักบริหาร นักวิชาการ หรือผู้ประกอบการทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถดำเนินงานวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การจัดงบประมาณช่วยก่อสร้าง ปรับปรุงอาคาร การยกย่อง เชิดชูเกียรติ และบุคคลที่มีผลงานดีเด่นทางวัฒนธรรม
- 3) การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดกิจกรรม หรือดำเนินการเพื่อนำวัฒนธรรมไปสู่ประชาชนทางสื่อมวลชนทุกรูปแบบ เช่น เอกสารเผยแพร่ รายการโทรทัศน์และวิทยุ และการใช้สื่อต่างๆ ในการให้ความรู้ทางวัฒนธรรม
- 4) การจัดบริการทางวัฒนธรรม คือ การจัดกิจกรรมหรือดำเนินการเพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสสัมผัสกับวัฒนธรรม ให้มีความรู้และเข้าใจ เช่น การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การบริการห้องสมุด การจัดงานมหรหรรวมวัฒนธรรมตามเทศกาล เป็นต้น
- 5) การอนุรักษ์ ทำนุบำรุงและฟื้นฟูวัฒนธรรม คือ การจัดกิจกรรมหรือดำเนินการเพื่อการพิทักษ์รักษามรดกทางวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมสืบทอดมาจากอดีต เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ แหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์ รวมทั้งจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ เป็นต้น

6) การเสริมสร้างความเป็นประชาธิปไตยทางวัฒนธรรม คือ การจัดกิจกรรมหรือดำเนินการให้ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ตัดสินใจ การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม

7) การเสริมสร้างความเป็นธรรมทางวัฒนธรรม คือ การจัดกิจกรรมและดำเนินการที่แสดงการยอมรับความสำคัญของทุกกลุ่มชนโดยขจัดหรือความขัดแย้งระหว่างกลุ่มวัฒนธรรม การให้ทุกกลุ่มชนได้มีความรู้ ความเข้าใจ ความซาบซึ้งในวัฒนธรรมของกันและกัน

8) การจัดการศึกษาเพื่อวัฒนธรรม คือ การจัดกิจกรรมและดำเนินการเพื่อพัฒนาให้ประชาชนมีความรู้ สามารถอ่านออกเขียนได้ สื่อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การลดอัตราการเรียนรู้หนังสือ เป็นต้น

9) การปรับปรุงวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน คือ การจัดกิจกรรมหรือดำเนินการปรับปรุงชุมชน ที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อม การอนามัย ตลอดจนสถานที่สาธารณะต่างๆ ให้เรียบร้อย สวยงามและความเพียงพอ

10) การเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ คือ การจัดกิจกรรมและดำเนินการให้ประชาชนมีสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ มีความรู้ ความเข้าใจในลักษณะดีเด่นของหมู่คณะ และสถาบันชาติ ศาสนาพระมหากษัตริย์

11) การธำรงคุณภาพและมาตรฐานของวัฒนธรรม คือการจัดกิจกรรมหรือดำเนินการให้ประชาชนรักษาไว้ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานของความดีงามทางวัฒนธรรมด้วยการจัดประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมอื่นๆ

12) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ คือการจัดกิจกรรมหรือดำเนินการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับนานาประเทศ การศึกษาภาษาและวรรณกรรมของต่างชาติ เป็นต้น โดยหวังผลสำคัญในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีคุณค่าในสังคมไทย และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชาติ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2532)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอนุรักษ์

2.5.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (Cultural Tourism) ที่ใกล้เคียงกันพอสรุปได้ดังนี้

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540 : 1-10) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเอง อย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพันหา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (อ้างถึงใน www.mots.go.th, 20 พฤษภาคม 2552) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

The European Association for tourism and Leisure Education หรือ ATLAS (อ้างถึงใน Richards, 1995 : 24) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเอาไว้ว่า เป็นการเดินทางของผู้คนไปสู่สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ตนมีหรือพบเห็นในชีวิตประจำวัน เป็นการแสวงหาความรู้และค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการให้คำจำกัดความเฉพาะ (Technical Definition) เอาไว้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการเดินทางของผู้คนเข้าไปสู่สิ่งดึงดูดใจเฉพาะอย่างทางวัฒนธรรม เช่น มรดก วัฒนธรรม ศิลปกรรม ประเพณี การแสดง การละเล่น ที่มีอยู่ภายนอกชุมชนของตน

World Tourism Organization (อ้างถึงใน Richards, 1995 : 23) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเอาไว้ว่า เป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study Tour) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมกับงานศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษารัฐชาติ หรือศึกษาขนบธรรมเนียม ความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา

จากการศึกษาแนวคิดและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักวิชาการต่างๆ นั้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นไปในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น

2.5.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีผู้รู้ได้ให้แนวคิดดังนี้

The European Center for Traditional and Regional Cultures หรือ Ectarc (อ้างถึงใน Richards, 1995 : 22) ได้กล่าวไว้ถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อันได้แก่

- 1) โบราณคดี และพิพิธภัณฑสถานต่างๆ
- 2) สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมถึงซากปรักหักพังของสิ่งปลูกสร้างในอดีต
- 3) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ
- 4) ความน่าสนใจในเรื่องของคนตรี ไม่ว่าจะเป็นรูปของคนตรีคลาสสิก คนตรีพื้นบ้าน หรือคนตรีร่วมสมัย

- 5) การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
- 6) ภาษาและวัฒนธรรม
- 7) ประเพณีและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา
- 8) วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย

Suger (อ้างถึงใน วาลิกา แสนคำ, 2545) กล่าวถึงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ งานหัตถกรรม กิจกรรมทางประเพณี ภาษา อาหาร ศิลปะ ดนตรี ศาสนา สถาปัตยกรรม การศึกษา ลักษณะการแต่งกาย เทคโนโลยีของชุมชนท้องถิ่น และกิจกรรมยามว่าง

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภรานันท์ กาพย์พิมาย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอพิมาย ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของนโยบายอยู่ในระดับ “สูง” จำนวน 9 ตัวชี้วัด คือ 1) มีกิจกรรมที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น 2) ผู้มาร่วมงานเกิดความตระหนักในคุณค่า ห่วงแทน และต้องการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) ผู้มาร่วมงานเกิดการเรียนรู้และตระหนักในคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น 4) การจัดงานเทศกาล โดยเน้นการจ้างงานของคนในท้องถิ่น 5) สร้างรายได้เฉลี่ยต่อวันให้คนในท้องถิ่น จากงานเทศกาล 6) นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว 7) นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักในคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ 8) นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศ 9) นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาท่องเที่ยวภายในประเทศ ระดับประสิทธิผล “ค่อนข้างสูง” จำนวน 1 ตัวชี้วัด คือ มีกิจกรรมที่แสดงถึงการรักษาและฟื้นฟูวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น และระดับประสิทธิผล “ค่อนข้างต่ำ” จำนวน 2 ตัวชี้วัด คือ 1) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมายเพิ่มขึ้นจำนวนไม่มาก และ 2) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมายเพิ่มขึ้นจำนวนไม่มาก

วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ทางปัจจัยด้านนโยบาย พบว่า การแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของนโยบายที่วางไว้แต่เดิม กล่าวคือ วัตถุประสงค์กำหนดว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวพิมาย เพื่อเป็นการสร้างงานและกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น แต่จาก

การศึกษาพบว่า ในการจัดงานนั้นมุ่งจัดงานในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) เป็นหลัก อันทำให้ขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้เดิม และทำให้นักท่องเที่ยวขาดโอกาสในการจับจ่ายซื้อสินค้าพื้นเมืองที่มีคุณภาพ และทางปัจจัยด้านการบริหารจัดการ พบว่า มีปัญหา 2 ประการ ดังนี้ ประการแรก กรรมการบางคนให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมประชุมน้อย และประการที่สอง การประชาสัมพันธ์มุ่งใช้สื่อโฆษณาท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ เช่น การใช้แผ่นป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ และคนในท้องถิ่นแนะนำญาติ/เพื่อน แต่ใช้สื่อโฆษณาในระดับชาติ (สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต) มีน้อย

โสวัตรี ฌ ถวาง และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบนิเวศ วิถีทำมาหากินและลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษารูปแบบกิจกรรมการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และศึกษาปัญหาตลอดจนผลกระทบสืบเนื่องที่อาจเป็นอันตรายต่อวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่จากการพัฒนาการท่องเที่ยวและ/หรือเพื่อการวางแผนของประชาคมชุมชนท้องถิ่น โดยใช้กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามแห่งในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงหาง ชุมชนเขายี่สาร และบริเวณตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการศึกษาพบว่าชุมชนแต่ละแห่งของพื้นที่ศึกษามีการปรับตัวเพื่อตอบรับกับกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรมชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการถ่ายทอดจากอดีตยังคงปรากฏในระดับหนึ่งและถูกนำมาผสมเข้ากับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกนำมาเป็นจุดขึ้นของการสนับสนุนการท่องเที่ยว ทั้งนี้แม้ว่าการจัดการการท่องเที่ยวยังคงอาศัยฐานคิดเรื่องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน หากแต่ไม่ปรากฏวิถีคิดดังกล่าวที่เป็นรูปธรรมมากนัก การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าวัฒนธรรม วิถีชีวิตตลอดจนลักษณะวิถีคิดของชุมชนท้องถิ่นก็มีแนวโน้มเป็นแบบเมืองและตอบสนองต่อรสนิยมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

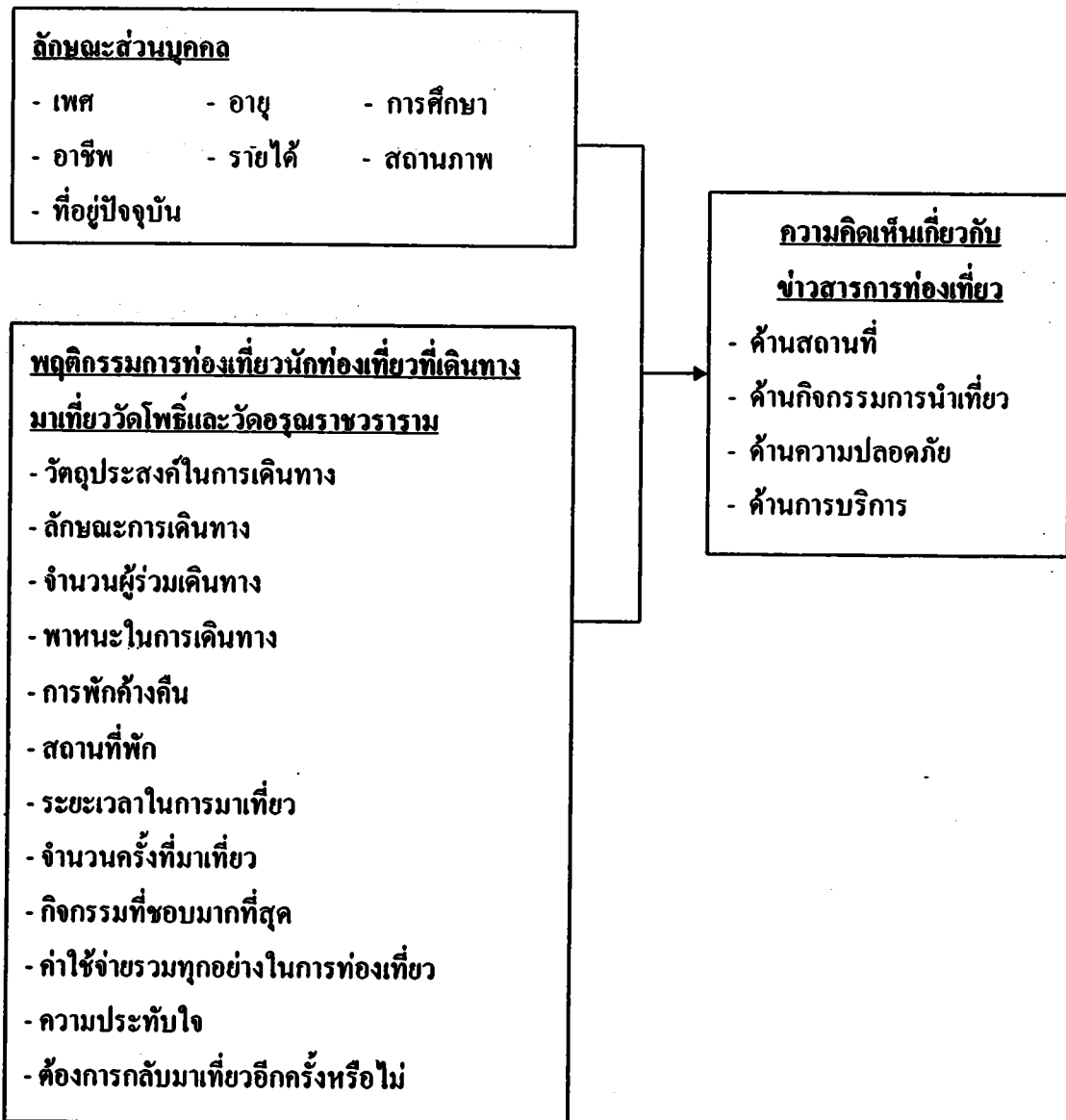
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้แก่ การคำนึงถึงชุมชนในเชิงการหน้าที่เพื่อให้ยังคงสภาพท้องถิ่นที่อยู่อาศัย แหล่งอาชีพและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พึงปรารถนา การสร้างความสมดุลระหว่างจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมกับผลประโยชน์เชิงรูปธรรม การสร้างความเข้าใจที่ตรงกันทุกฝ่ายเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติต่อคนรุ่นหลัง การสร้างเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยว มีการประสานผลประโยชน์ร่วมกันอย่างยุติธรรม การทดแทนทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง การสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่ไม่ทิ้งถิ่นไปทำงานที่อื่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถทำให้เป็นกระแสความนิยมท้องถิ่นขึ้นอีกครั้ง (re-localization) โดยอาศัยการจัดการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนและแนวคิดเรื่องธุรกิจชุมชน ที่วางอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนา

รัฐทิศยา หิรัณยหาค (2544) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองขาว อำเภอกาญจนบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ศักยภาพของชุมชนเพื่อการพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว นั้น นอกจากจะต้องมีความพร้อมด้านองค์ประกอบที่ดึงดูดใจ อันได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ตลอดจนสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การบริหารจัดการภายในชุมชนที่ดี โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ จะต้องรู้และเข้าใจในสารูป (Image) ของพื้นที่นั้นๆ หากพัฒนาโดยไม่คำนึงถึงสารูปของพื้นที่ จะทำให้เสียสารูปเดิม ซึ่งเคยเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาจนถึง เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาและไม่ได้พบกับสิ่งที่เขาคาดหวังจะเกิดความรู้สึกในด้านลบ และจะไม่มาแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นอีก และได้เสนอข้อคิดเห็นที่น่าสนใจอีกประการคือ ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดของการบริหารจัดการที่ดี อันทำให้การทำงานล่าช้าหรือไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่ควรมองข้าม ได้แก่ การวางขอบเขตอำนาจความรับผิดชอบที่ไม่ชัดเจน ความคิดเห็นที่แตกต่างไม่ตรงกัน ก่อให้เกิดความแบ่งแยกเกี่ยวกับการทำงาน นำมาซึ่งความขัดแย้ง ส่วนปัญหาและอุปสรรคอีกประการหนึ่งคือ ความขัดแย้งในเรื่องของการจัดสรรผลประโยชน์ทั้งภายในและภายนอกชุมชน

นริณี ขวนเกริกกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว วิดีทัศน์ และสไลด์ ส่วนสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา และพ่อแม่ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาวิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ ATM แผ่นพับ และวีดิทัศน์ และสื่อบุคคลได้แก่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และพ่อแม่

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยจะทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ และวัดอรุณราชวรารามในปี 2551 จำนวน 10,161,694 คน (<http://th.wikipedia.org>, 27 พฤษภาคม 2552) และคำนวณจำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane' (อ้างถึงใน อัจฉรา ชุนศักดิ์, 2550 : 4-5) คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เป็น 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{10,161,694}{1 + (10,161,694 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{10,161,694}{1 + (10,161,694 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{10,161,694}{1 + 25,404.23}$$

$$n = \frac{10,161,694}{25,405.23}$$

$$n = 399.9 \text{ หรือเท่ากับ } 400$$

$$n = 399.9 \text{ หรือเท่ากับ } 400$$

$$n = 399.9 \text{ หรือเท่ากับ } 400$$

$$n = 399.9 \text{ หรือเท่ากับ } 400$$

$$n = 399.9 \text{ หรือเท่ากับ } 400$$

ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 400 คน ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ และวัดอรุณราชวราราม จำนวน 400 คน วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นจึงทำการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาสอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และที่อยู่ปัจจุบัน โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะในการเดินทาง การพักค้างคืน สถานที่พัก ระยะเวลาในการมาเที่ยว จำนวนครั้งที่มาเที่ยว กิจกรรมที่ชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายรวมทุกอย่างในการท่องเที่ยว ความประทับใจ และต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือไม่

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ทั้งนี้แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านสถานที่
- 2) ด้านกิจกรรม
- 3) ด้านความปลอดภัย
- 4) ด้านการบริการ

เป็นคำถามให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดตามแบบ Likert Scale คำถามแต่ละข้อนั้นมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (Rating Scale) ดังนี้

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

ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรไว้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบ โดยการนำคะแนนรวมของแบบทดสอบดังกล่าวมาหารด้วยจำนวนข้อของแบบสอบถามในแต่ละส่วน แล้วแบ่งระดับคุณลักษณะของตัวแปรออกเป็น 5 กลุ่ม ด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ได้มา เป็นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากการหาค่าอันตรภาคชั้น จึงกำหนดระดับคุณลักษณะของตัวแปร ในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าอันตรภาคชั้น

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน หลังจากทำการเก็บรวบรวมเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับการกรอข้อมูลแล้วมาลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

- 1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม วิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และที่อยู่ปัจจุบัน กับระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และค่าความแปรปรวนทางเดียว one way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลหลายกลุ่ม (ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำนวน 400 คน แต่ได้รับกลับคืนมา จำนวน 298 คน ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ลักษณะส่วนบุคคล
- 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม
- 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	133	44.6
หญิง	165	55.4
อายุ		
25 ปี หรือน้อยกว่า	103	34.6
26 – 35 ปี	105	35.2
36 ปีขึ้นไป	90	30.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
วุฒิการศึกษา		
ไม่ได้เรียน	25	8.4
ประถมศึกษา	10	3.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	13.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	55	18.5
อนุปริญญา / ปวส.	41	13.7
ปริญญาตรี	104	34.9
สูงกว่าปริญญาตรี	23	7.7
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	87	29.2
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	60	20.1
รับจ้างทั่วไป	58	19.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	5.7
บริษัทเอกชน	66	22.1
อื่นๆ ได้แก่ มัคคุเทศก์ นักจิตกรรมไทย และท้อบ้าน	10	3.4
รายได้ต่อเดือน		
5,000 บาท หรือน้อยกว่า	104	34.9
5,001 – 10,000 บาท	60	20.1
10,001 – 15,000 บาท	52	17.4
15,001 – 20,000 บาท	33	11.1
20,001 – 25,000 บาท	25	8.4
25,001 – 30,000 บาท	18	6.0
มากกว่า 30,000 บาท	6	2.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	188	63.1
สมรส	95	31.9
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	5.0
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	225	75.5
ต่างจังหวัด ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี กาญจนบุรี ปทุมธานี ชลบุรี จันทบุรี นครราชสีมา ศรีสะเกษ ลำปาง พะเยา บุรีรัมย์ สมุทรปราการ ราชบุรี ชัยภูมิ อุดรธานี และ เพชรบุรี	73	24.5
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.4) มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (ร้อยละ 35.2) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 34.9) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 29.2) และมีรายได้ 5,000 บาท หรือน้อยกว่าต่อเดือน (ร้อยละ 34.9)

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และ วัดอรุณราชวราราม

ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามครั้งนี้

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	187	62.8
มาเรียนนวดแผนไทย	13	4.4
ทำธุรกิจ	27	9.1
ทัศนศึกษา	14	4.7
ไปที่อื่นแต่แวะมาเที่ยว	31	10.4
อื่นๆ ได้แก่ มาทำงาน มาไหว้พระ มาทำ รายงานส่งอาจารย์ และค้าขาย	26	8.7
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 62.8 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน รองลงมา คือ ร้อยละ 10.4 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปที่อื่นแต่แวะมาเที่ยว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามเพื่อมาทัศนคติและเพื่อมาเรียนนวดแผนไทยนั้น มีเพียงร้อยละ 4.7 และ ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	58	19.5
มากับเพื่อน	114	38.3
มากับครอบครัว	86	28.9
มากับญาติ	18	6.0
มากับกลุ่มนำเที่ยว	22	7.4
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ส่วนมากคือ ร้อยละ 38.3 เดินทางมากับเพื่อน รองลงมา คือ ร้อยละ 28.9 เดินทางมากับครอบครัว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามมากับกลุ่มนำเที่ยวและมากับญาตินั้น มีเพียงร้อยละ 7.4 และ ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามในครั้งนี้

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว (1 คน)	50	16.8
มากกว่า 1 คน แต่ไม่เกิน 5 คน	170	57.0
มากกว่า 5 คน แต่ไม่เกิน 10 คน	45	15.1
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	33	11.1
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 57.0 เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 1 คน แต่ไม่เกิน 5 คน รองลงมา คือ ร้อยละ 16.8 เดินทางมาคนเดียว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.5 พาหนะในการเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

พาหนะในการเดินทางมาเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รถประจำทาง	163	54.7
รถจักรยานยนต์ / ทวีร์	20	6.7
รถสำหรับเช่า	13	4.4
รถยนต์ส่วนบุคคล	85	28.5
อื่นๆ ได้แก่ เรือ มอเตอร์ไซค์ แท็กซี่ และเดินมาเที่ยว	17	5.7
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 54.7 เดินทางด้วยรถประจำทาง รองลงมา คือ ร้อยละ 28.5 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามด้วยรถจักรยานยนต์ / ทวีร์ และเรือ มอเตอร์ไซค์ แท็กซี่ และเดินมาเที่ยวนั้น มีเพียงร้อยละ 6.7 และ ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 การพักค้างคืนของกลุ่มตัวอย่างในการมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

การพักค้างคืน	จำนวน	ร้อยละ
ไป-กลับ	255	85.6
ค้างคืน	43	14.4
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 85.6 เดินทางไป-กลับ ไม่มีการพักค้างคืน อีกร้อยละ 14.4 กลุ่มตัวอย่างพักค้างคืน

ตารางที่ 4.7 สถานที่พักของกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

สถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	92	30.9
รีสอร์ท / บังกะโล	12	4.0
บ้านญาติ / เพื่อน	115	38.6
อื่นๆ ได้แก่ บ้าน หอพัก อพาร์ทเมนต์	79	26.5
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ส่วนมากคือ ร้อยละ 38.6 มาพักที่บ้านญาติ / เพื่อน รองลงมา คือ ร้อยละ 30.9 มาพักที่โรงแรม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมาพักที่รีสอร์ท / บังกะโล มีเพียงร้อยละ 4.0 เท่านั้น

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาในการมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามในครั้งนี้

ระยะเวลาในการมาเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	196	65.8
2 วัน	20	6.7
3 วัน	40	13.4
4 วัน	11	3.7
5 วัน	15	5.0
มากกว่า 5 วัน	16	5.4
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 65.8 เดินทางมาเที่ยว 1 วัน รองลงมา คือ ร้อยละ 13.4 เดินทางมาเที่ยว 3 วัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามมาเที่ยว 4 วัน มีเพียงร้อยละ 3.7 เท่านั้น

ตารางที่ 4.9 จำนวนครั้งที่มาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	144	48.3
2-3 ครั้ง	76	25.5
มามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	78	26.2
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ส่วนมากคือ ร้อยละ 48.3 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมา คือ ร้อยละ 26.2 เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม 2 – 3 ครั้ง มีเพียงร้อยละ 25.5 เท่านั้น

ตารางที่ 4.10 กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำเมื่อมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมที่ทำมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ถ่ายรูป	202	67.8
นวด	57	80.9
นั่งชมความงามภายในบริเวณวัด	194	65.1
อื่นๆ ได้แก่ ทศนศึกษา ไหว้พระ ทำรายงาน เขียนภาพจิตรกรรม เดินเล่น และค้าขาย	30	10.1

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 80.9 ชอบมานวด รองลงมา คือ ร้อยละ 67.8 ชอบถ่ายรูป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามมาทศนศึกษา ไหว้พระ ทำรายงาน เขียนภาพจิตรกรรม เดินเล่น และค้าขายนั้น มีเพียงร้อยละ 10.1

ตารางที่ 4.11 ค่าใช้จ่ายรวมทุกอย่างในการท่องเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

ค่าใช้จ่ายรวมที่มาเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
500 บาท หรือน้อยกว่า	217	72.8
501 - 1,000 บาท	41	13.8
1,001 - 1,500 บาท	31	10.4
1,501 - 2,000 บาท	3	1.0
2,001 - 2,500 บาท	5	1.7
มากกว่า 2,500 บาท	1	0.3
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 72.8 มีค่าใช้จ่ายรวมที่มาเที่ยว 500 บาท หรือน้อยกว่า รองลงมา คือ ร้อยละ 13.8 มีค่าใช้จ่ายรวมที่มาเที่ยวระหว่าง 501 - 1,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม มีค่าใช้จ่ายรวมมากกว่า 2,500 บาท มีเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้น

ตารางที่ 4.12 สิ่งที่ประทับใจของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งที่ประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
พระเจดีย์	203	68.1
การทำกายภาพบำบัดแบบญาติคัดคน	78	26.2
ความงดงามด้านสถาปัตยกรรม	173	58.1
บรรยากาศร่มรื่น	117	39.3
พระอุโบสถ	169	56.7
หอรบั้ง	97	32.6
คูักคาจีน	133	44.6
ทวารบาลรูปยักษ์	62	20.8
แผ่นศิลาบริเวณวัด	95	31.9
อื่นๆ ได้แก่ จิตรกรรมฝาผนัง วัดมีโบสถ์นาคปรก และพระนอน	11	3.7

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 68.1 ประทับใจพระเจดีย์ รองลงมา คือ ความงดงามด้านสถาปัตยกรรม ร้อยละ 58.1 และพระอุโบสถ ร้อยละ 56.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ประทับใจจิตรกรรมฝาผนัง วัดมีโบสถ์นาคปรก และพระนอนนั้น มีเพียงร้อยละ 3.7 เท่านั้น

ตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างต้องการกลับมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามอีกครั้งหรือไม่

ความต้องการกลับมาเที่ยวหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการกลับมา	229	76.8
ไม่ต้องการกลับมา	6	2.0
ไม่แน่ใจ	63	21.1
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 76.8 ต้องการกลับมา เพราะมาเรียนการนวดแผนไทย ชอบมานวด วัดมีความสงบ บรรยากาศร่มรื่น มาชมความงามของพระเจดีย์อีกครั้ง มาทำบุญ มาแล้วสบายใจ มาทำงาน มาศึกษา ศิลปะไทย ที่พักอยู่ใกล้บริเวณวัด เป็นโบสถ์และวัดประจำวันเกิด รองลงมา คือ ร้อยละ 21.1 ไม่แน่ใจ อีกร้อยละ 2.0 กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการกลับมา

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรม ด้านความปลอดภัย และด้านบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกด้านต่างๆ ในภาพรวม

n = 298

ข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ด้านสถานที่	3.76	1.09	มาก
2. ด้านกิจกรรม	4.05	0.93	มาก
3. ด้านความปลอดภัย	3.69	1.08	มาก
4. ด้านบริการ	3.68	1.25	มาก
เฉลี่ยรวม	3.80	1.09	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามด้านต่างๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ ข่าวสารด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา ได้แก่ ข่าวสารด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.76$) ข่าวสารด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.69$) และข่าวสารด้านบริการ ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข่าวสารการท่องเที่ยว
จำแนกด้านสถานที่

n = 298

ข่าวสารด้านสถานที่	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. มีความร่มรื่นของต้นไม้บริเวณวัด	4.03	0.89	มาก
2. บริเวณวัดกว้างขวาง	3.98	0.83	มาก
3. ความสะอาดของสถานที่	3.95	0.95	มาก
4. วัดโพธิ์และวัดอรุณฯ เงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวนจากยานพาหนะ, เครื่องบิน ฯลฯ	3.82	1.09	มาก
5. มีการดูแลเรื่องขยะในบริเวณวัด	3.79	0.97	มาก
6. มีจำนวนถังขยะจำนวนมากที่ให้บริการ	3.62	1.18	มาก
7. มีการจัดระเบียบร้านขายอาหาร หรือร้านขายของที่ระลึก	3.65	1.16	มาก
8. มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอในการให้บริการ	3.62	1.15	มาก
9. มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่บอกสถานที่ต่างๆ	3.69	1.21	มาก
10. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.42	1.45	มาก
เฉลี่ยรวม	3.76	1.09	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ มีความร่มรื่นของต้นไม้บริเวณวัด ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา ได้แก่ บริเวณวัดกว้างขวาง ($\bar{X} = 3.98$) และ ความสะอาดของสถานที่ ($\bar{X} = 3.95$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข่าวสารการท่องเที่ยว
จำแนกตามกิจกรรม

n = 298

ข่าวสารด้านกิจกรรม	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. วัดโพธิ์และวัดอรุณฯ เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ ตำนาน นิทาน ที่ให้นักเรียน นักศึกษา สถานศึกษา มาทำกิจกรรม ท่านพอใจเพียงใด	3.94	0.98	มาก
2. วัดโพธิ์เป็นแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้สมุนไพร ต่างๆ ที่ใช้สำหรับเป็นยา ท่านพอใจเพียงใด	4.06	0.93	มาก
3. วัดโพธิ์มีการสอนการทำภาพบำบัดแบบฤๅษีคึด คน ท่านพอใจเพียงใด	3.96	0.97	มาก
4. วัดโพธิ์นอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยังถือเป็น มหาวิทยาลัยเปิดของคนจากทั่วสารทิศ ท่านพอใจ เพียงใด	4.06	0.94	มาก
5. วัดอรุณราชวราราม มีพระปรางค์จำนวนมาก และ ยักษ์เฝ้าประตู ที่เป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่น ท่าน พอใจเพียงใด	4.22	0.84	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.05	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกด้านกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัดอรุณราชวรารามมีพระปรางค์จำนวนมากและยักษ์เฝ้าประตูที่เป็นเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.22$) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นของข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ วัดโพธิ์เป็นแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้สมุนไพรต่างๆ ที่ใช้สำหรับเป็นยา และวัดโพธิ์นอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยังถือเป็นมหาวิทยาลัยเปิดของคนจากทั่วสารทิศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา ได้แก่ วัดโพธิ์มีการสอนการทำภาพบำบัดแบบฤๅษีคึดคน ($\bar{X} = 3.96$) และเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ ตำนาน นิทาน ที่ให้นักเรียน นักศึกษา สถานศึกษามาทำกิจกรรม ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข่าวสารการท่องเที่ยว
จำแนกตามด้านความปลอดภัย

n = 298

ข่าวสารด้านความปลอดภัย	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการขึ้นบันไดเพื่อเข้าชมพระ ปราสาท	3.69	1.08	มาก
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่าน เมื่ออยู่ในบริเวณวัด	3.74	1.05	มาก
3. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในการเข้าห้องน้ำที่วัด	3.69	1.01	มาก
4. ท่านท่องเที่ยวที่วัด ได้อย่างไม่มีความกังวลใจ เนื่องจากมีผู้รักษาความปลอดภัย	3.79	1.01	มาก
5. วัดมีหน่วยรับเรื่องเกี่ยวกับคนพลัดหลง, ของหาย ฯลฯ	3.55	1.23	มาก
เฉลี่ยรวม	3.69	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัด
โพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกด้านความปลอดภัย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อ
จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นของข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่
การท่องเที่ยวที่วัดได้อย่างไม่มีความกังวลใจ เนื่องจากมีผู้รักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.79$)
รองลงมา ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่ออยู่ในบริเวณวัด ($\bar{X} = 3.74$) และรู้สึก
ปลอดภัยในการขึ้นบันไดเพื่อเข้าชมพระปราสาท และความปลอดภัยในการเข้าห้องน้ำที่วัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย
ที่เท่ากัน คือ ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข่าวสารการท่องเที่ยว
จำแนกตามด้านบริการ

n = 298

ข่าวสารด้านบริการ	\bar{X}	SD	การ แปลผล
1. เจ้าหน้าที่ / มัคคุเทศก์ ถ่ายทอดความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวัดโพธิ์และวัดอรุณฯ ได้เป็นอย่างดี	3.71	1.27	มาก
2. เจ้าหน้าที่ / มัคคุเทศก์ พูดจาไพเราะ อุ่มอ้วน และมีอัธยาศัยดี	3.63	1.26	มาก
3. เจ้าหน้าที่ / มัคคุเทศก์ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อปฏิบัติในเข้าชมที่วัดโพธิ์และวัดอรุณฯ ท่านมีความพอใจเพียงใด	3.66	1.23	มาก
4. เจ้าหน้าที่ / มัคคุเทศก์ มีเพียงพอในการให้บริการ	3.68	1.26	มาก
5. เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ / มัคคุเทศก์ ท่านมีความพอใจเพียงใด	3.74	1.25	มาก
เฉลี่ยรวม	3.68	1.25	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกด้านบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นของข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ / มัคคุเทศก์ ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ / มัคคุเทศก์ ถ่ายทอดความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวัดโพธิ์และวัดอรุณฯ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.71$) และเจ้าหน้าที่ / มัคคุเทศก์ มีเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.68$)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 7 ประเด็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

การศึกษานี้ใช้วิธีทางสถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพศและที่อยู่ปัจจุบันกับระดับความคิดเห็น และใช้วิธีทางสถิติ ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	133	4.12	0.81	2.18	0.40
หญิง	165	3.90	0.89		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว
จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.86	3.93	5.46	0.01
	ภายในกลุ่ม	295	212.14	0.72		
รวม		297	220.00			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	25 ปี หรือน้อยกว่า	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
25 ปี หรือน้อยกว่า		0.3471*	0.3344*
26 – 35 ปี			
36 ปีขึ้นไป			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน คือ

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ต่างจากนักศึกษาที่มีอายุ 25 ปี หรือน้อยกว่า
- 2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ต่างจากนักศึกษาที่มีอายุ 25 ปี หรือน้อยกว่า

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	6	12.98	2.16	3.04	0.01
	ภายในกลุ่ม	291	207.02	0.71		
รวม		297	220.00			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามการศึกษา เป็นรายคู่

การศึกษา	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
- ไม่ได้เรียน (X1)							
- ประถมศึกษา (X2)							
- มัธยมศึกษาตอนต้น (X3)							
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.(X4)							
- อนุปริญญา / ปวส. (X5)							
- ปริญญาตรี (X6)							
- สูงกว่าปริญญาตรี (X7)			0.6587*	0.8087*	0.6087*	0.6856*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ที่แตกต่างกัน คือ

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี
- 2) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี
- 3) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี
- 4) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	13.47	2.70	3.81	0.01
	ภายในกลุ่ม	292	206.53	0.71		
รวม		297	220.00			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	X1	X2	X3	X4	X5	X6
- นักเรียน / นักศึกษา (X1)		0.5644*			0.4007*	
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (X2)						
- รับจ้างทั่วไป (X3)						
- รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (X4)		0.3862*				
- บริษัทเอกชน (X5)						
- อื่นๆ ได้แก่ มัคคุเทศก์ นักจิตกรรมไทย และท้อบ้าน (X6)						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ที่แตกต่างกันคือ

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา
- 2) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา
- 3) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวฯ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6	19.83	3.31	4.81	0.00
	ภายในกลุ่ม	291	200.17	0.69		
รวม		297	220.00			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.27

6) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว
จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.51	2.25	3.08	0.05
	ภายในกลุ่ม	295	215.49	0.73		
รวม		297	220.00			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย /หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด สมรส หม้าย /หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		0.2587*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	\bar{X}	SD	t	Sig.
กรุงเทพมหานคร	225	3.99	0.88	-0.47	0.27
ต่างจังหวัด	73	4.04	0.81		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์ และวัดอรุณราชวราราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

การศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำนวน 298 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.4) มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี (ร้อยละ 35.2) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 34.9) มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 29.2) และมีรายได้ 5,000 บาท หรือน้อยกว่าต่อเดือน (ร้อยละ 34.9)

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน รองลงมาเพื่อไปทำบุญและมาเที่ยว ส่วนมากเดินทางมากับเพื่อน รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากกว่า 1 คน แต่ไม่เกิน 5 คน รองลงมาเดินทางมาเที่ยวคนเดียว เดินทางด้วยรถประจำทาง รองลงมาเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไป-กลับ ไม่มีการพักค้างคืน ต้องการพักค้างคืนเพียงร้อยละ 14.4 เท่านั้น ส่วนมากมาพักที่บ้านญาติ/เพื่อน รองลงมาพักที่โรงแรม และเดินทางมาเที่ยว 1 วัน รองลงมาเดินทางมาเที่ยว 3 วัน

นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมาเดินทางมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.9 ชอบมาชม รองลงมาชอบถ่ายรูป มีค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยว 500 บาท หรือน้อยกว่า รองลงมาใช้จ่ายระหว่าง 501 - 1,000 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประทับใจพระเจดีย์ รองลงมาความงดงามด้านสถาปัตยกรรมและพระอุโบสถ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยว ร้อยละ 76.8 เพราะมาเรียนการนวดแผนไทย ชอบมาชม วัดมีความสงบบรรยากาศร่มรื่น มาชมความงามของพระเจดีย์อีกครั้ง มาทำบุญ มาแล้วสบายใจ มาทำงาน มาศึกษาศิลปะไทย ที่พักอยู่ใกล้บริเวณวัด เป็นโบสถ์และวัดประจำวันเกิด รองลงมาร้อยละ 21.1 ไม่แน่ใจ อีกร้อยละ 2.0 กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการกลับมา

5.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามด้านต่างๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ ข่าวสารด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา ได้แก่ ข่าวสารด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.76$) ข่าวสารด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.69$) และข่าวสารด้านบริการ ($\bar{X} = 3.68$)

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 7 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน ส่วนมากเดินทางมากับเพื่อน เดินทางด้วยรถประจำทาง นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ทั้งนี้เป็นเพราะวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามมีความร่มรื่นและสงบ เป็นสถานที่ให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวกัน

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นริณี ชวนเกริกกุล (2537) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า มีความสอดคล้องกันในเรื่องของวัตถุประสงค์การเดินทางคือเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน และเดินทางมาเป็นครั้งแรก แต่อย่างไรก็ตามยังมีความแตกต่างกันในส่วนของการเดินทางมาเที่ยวและผู้ร่วมเดินทาง ในงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่วัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามเดินทางมากับเพื่อน และมาด้วยรถประจำทาง ส่วนผลงานวิจัยของนริณีนั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยด้วยรถยนต์ส่วนตัวและมากับครอบครัว

5.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม จำแนกตามด้านต่างๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ ข่าวสารด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา ได้แก่ ข่าวสารด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.76$) ข่าวสารด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.69$) และข่าวสารด้านบริการ ($\bar{X} = 3.68$) ทั้งนี้เป็นเพราะวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามเป็นสถานที่ที่เป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุที่น่าสนใจและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัฐติดยา หิรัณยหาค (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่น่าสนใจที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวคือ โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ตลอดจนสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยชิ้นนี้ในส่วนของด้านสถานที่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่น่าสนใจที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้

1) จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารด้านกิจกรรมในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวัดโพธิ์และวัดอรุณฯ ควรมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดในรูปแบบใหม่ๆ และเผยแพร่ไปตามสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะมาท่องเที่ยว จากที่นักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยว 1 ครั้ง ครั้งต่อไปก็มาเที่ยวอีก

2) จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.69$) และข่าวสารด้านบริการ ($\bar{X} = 3.68$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับต่ำกว่าด้านอื่น ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวัดโพธิ์และวัดอรุณฯ ควรมีการปรับปรุงในด้านดังกล่าว โดยจัดระเบียบของการรักษาความปลอดภัยใหม่ ให้ครอบคลุมพื้นที่ของวัด ประชุมหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องว่าจุดไหนที่เป็นจุดอันตรายเพื่อจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกกับนักท่องเที่ยวทราบ ส่วนด้านบริการนั้น ควรมีการจัดอบรมมัคคุเทศก์เกี่ยวกับมารยาทต่างๆ เช่น การแต่งกาย การพูด การไหว้ เพื่อให้เข้ากันได้สถานที่ และควรแนะนำทางด้านประวัติศาสตร์ของวัดให้ถูกต้อง เพื่อจะได้สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม เพื่อต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมของวัดอย่างไร
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ระหว่างวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
ของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่
ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. การศึกษา

() 1. ไม่ได้เรียน

() 2. ประถมศึกษา

() 3. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 5. อนุปริญญา / ปวศ.

() 6. ปริญญาตรี

() 7. สูงกว่าปริญญาตรี

() 8. อื่นๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() 3. รับจ้างทั่วไป

() 4. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5. บริษัทเอกชน

() 6. อื่นๆ (ระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. 5,000 บาท หรือน้อยกว่า

() 2. 5,001 – 10,000 บาท

() 3. 10,001 – 15,000 บาท

() 4. 15,001 – 20,000 บาท

() 5. 20,001 – 25,000 บาท

() 6. 25,001 – 30,000 บาท

() 7. มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. ที่อยู่ปัจจุบัน

() 1. กรุงเทพมหานคร

() 2. ต่างจังหวัด (ระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่
 ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาวัด โพธิ์และวัดอรุณราชวรารามครั้งนี้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> () ท่องเที่ยว / พักผ่อน | <input type="checkbox"/> () มาเรียนนวดแผนไทย |
| <input type="checkbox"/> () ทำธุรกิจ | <input type="checkbox"/> () ทัศนศึกษา |
| <input type="checkbox"/> () ไปที่อื่นแต่แวะมาเที่ยว | <input type="checkbox"/> () อื่นๆ (ระบุ)..... |

2. ลักษณะการเดินทาง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> () มาคนเดียว | <input type="checkbox"/> () มากับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> () มากับครอบครัว | <input type="checkbox"/> () มากับญาติ |
| <input type="checkbox"/> () มากับกลุ่มนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> () อื่นๆ (ระบุ)..... |

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาครั้งนี้ คน

4. พาหนะในการเดินทาง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> () รถประจำทาง | <input type="checkbox"/> () รถบัสนำเที่ยว / ทัวร์ |
| <input type="checkbox"/> () รถสำหรับเช่า | <input type="checkbox"/> () รถยนต์ส่วนบุคคล |
| <input type="checkbox"/> () อื่นๆ (ระบุ)..... | |

5. การพักค้างคืน

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> () ไป - กลับ | <input type="checkbox"/> () ค้างคืน |
|--|--------------------------------------|

6. สถานที่พัก

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> () โรงแรม | <input type="checkbox"/> () รีสอร์ท / บังกะโล |
| <input type="checkbox"/> () บ้านญาติ / เพื่อน | <input type="checkbox"/> () อื่นๆ (ระบุ)..... |

7. ระยะเวลาในการมาเที่ยวครั้งนี้

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> () 1 วัน | <input type="checkbox"/> () 2 วัน |
| <input type="checkbox"/> () 3 วัน | <input type="checkbox"/> () 4 วัน |
| <input type="checkbox"/> () 5 วัน | <input type="checkbox"/> () มากกว่า 5 วัน |

8. จำนวนครั้งที่มาวัด โพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> () มาเป็นครั้งแรก | <input type="checkbox"/> () 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> () มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป | |

9. กิจกรรมที่ท่านชอบทำมากที่สุดขณะที่ที่มาวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ถ่ายรูป () นวด
() นั่งชมความงามภายในบริเวณวัด () อื่นๆ (ระบุ).....

10. ค่าใช้จ่ายรวมทุกอย่างในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (เฉพาะตัวท่านคนเดียว) เฉลี่ยประมาณกี่บาท/วัน

- () 500 บาท หรือน้อยกว่า () 501 - 1,000 บาท
() 1,001 - 1,500 บาท () 1,501 - 2,000 บาท
() 2,001 - 2,500 บาท () มากกว่า 2,500 บาท

11. ท่านประทับใจอะไรในวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () พระเจดีย์ () การทำกายภาพบำบัดแบบถายี่ัดตน
() ความงดงามด้านสถาปัตยกรรม () บรรยากาศร่มรื่น
() พระอุโบสถ () หอระฆัง
() ตุ๊กตาทอง () ทวารบาลรูปยักษ์
() แผ่นศิลาบริเวณวัด () อื่นๆ (ระบุ).....

12. ท่านจะกลับมาเที่ยววัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม อีกหรือไม่

- () ต้องการกลับมา เพราะ _____
() ไม่ต้องการกลับมา เพราะ _____
() ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) ด้านสถานที่					
1. มีความร่มรื่นของต้นไม้บริเวณวัด					
2. บริเวณวัดกว้างขวาง					
3. ความสะอาดของสถานที่					
4. วัดโพธิ์และวัดอรุณฯ เงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวนจากยานพาหนะ, เครื่องบิน ฯลฯ					
5. มีการดูแลเรื่องขยะในบริเวณวัด					
6. มีจำนวนถังขยะจำนวนมากที่ให้บริการ					
7. มีการจัดระเบียบร้านขายอาหาร หรือร้านขายของที่ระลึก					
8. มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอในการให้บริการ					
9. มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่บอกสถานที่ต่างๆ					
10. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
2) ด้านกิจกรรม					
1. วัดโพธิ์และวัดอรุณฯ เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ ด้านานนิทาน ที่ให้นักเรียน นักศึกษา สถานศึกษามาทำกิจกรรมท่านพอใจเพียงใด					
2. วัดโพธิ์เป็นแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้สมุนไพรต่างๆ ที่ใช้สำหรับเป็นยา ท่านพอใจเพียงใด					
3. วัดโพธิ์มีการสอนการทำกายภาพบำบัดแบบอายุรยัตถ์ท่านพอใจเพียงใด					
4. วัดโพธิ์นอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยังถือเป็นมหาวิทยาลัยเปิดของคนจากทั่วสารทิศ ท่านพอใจเพียงใด					
5. วัดอรุณราชวราราม มีพระปรางค์จำนวนมาก และยักษ์เฝ้าประตู ที่เป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่น ท่านพอใจเพียงใด					

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3) ด้านความปลอดภัย					
1. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการขึ้นบันไดเพื่อเข้าชมพระ ปราสาท					
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่าน เมื่ออยู่ ในบริเวณวัด					
3. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในการเข้าห้องน้ำที่วัด					
4. ท่านท่องเที่ยวที่วัดได้อย่างไม่มีความกังวลใจ เนื่องจากมีผู้รักษาความปลอดภัย					
5. วัดมีหน่วยรับเรื่องเกี่ยวกับคนพลัดหลง, ของหาย ฯลฯ					
4) ด้านบริการ					
1. เจ้าหน้าที่ / มัคคุเทศก์ ถ่ายทอดความรู้ทางด้าน ประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวัดโพธิ์และวัดอรุณฯ ได้เป็นอย่างดี					
2. เจ้าหน้าที่ / มัคคุเทศก์ พูดจาไพเราะ ชี้แนะ และมี อัธยาศัยดี					
3. เจ้าหน้าที่ / มัคคุเทศก์ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อปฏิบัติ ในเข้าชมที่วัดโพธิ์และวัดอรุณฯ ท่านมีความพอใจเพียงใด					
4. เจ้าหน้าที่ / มัคคุเทศก์ มีเพียงพอในการให้บริการ					
5. เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ / มัคคุเทศก์ ท่านมีความ พอใจเพียงใด					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม

.....

.....

.....

.....

.....

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองแผนงาน. รายงานสรุปนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.

กรุงเทพมหานคร : กองวางแผนโครงการ, 2539.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร :

โครงการวิถีทรรศน์, 2540.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2541. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์,

2541.

สุชาดา มะโนทัย. สังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2539.

เสรี วงศ์ไพจิตร. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์พรินติ้ง, 2545.

เอกสารอื่นๆ

ดิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม กับพฤติกรรมกรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ภายในและความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงานฝ่ายสินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).” สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2539.

รัฐติยา หิรัณยหาค. “แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.” การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

วาลิกา แสนคำ. “การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

วิรัช ลิขิตรัตนกุล. ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ความพึงพอใจ ขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2546.

ศุภรณันท์ ภาพัฒนพิมาย. “ประสิทธิผลของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอพิมาย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2548.

สาโรช เนติธรรม. “การเปิดรับสื่อกับขวัญและกำลังใจของพนักงานธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2542.

โสวัตรี ณ กลาง และคณะ. “ระบบนิเวศ วิถีทำมาหากินและลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด : ศึกษาเฉพาะสำนักงานกลาง สวท.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2541.

เสกสรรค์ ขวณิษฐ์. “การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ
ในอุตสาหกรรมเจียรไนเพชร เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2545.

อมรรัตน์ ผลศิริ. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานลูกจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม
กระเบื้องในจังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

อวยชัย ขบา. “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและวิธีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่
มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานกลุ่มบริษัทมินิแบร์ (ประเทศไทย).”
ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์, 2542.

Books

Bloom. Tourism Principle, Practices, Philosophies. 5th ed. New York : John Wiley
and Sons, Inc, 1975.

Richard, Greg. Cultural Tourism in Europe UK : Biddles Ltd. Cullford, 1995.

Schwartz. The New Zealand Tourism Industry. Auckland : Longman, 1975.

Websites

<http://www.mots.go.th>, 20 พฤษภาคม 2552

<http://www.Thaiwisdom.org>, 20 พฤษภาคม 2552

<http://www.panmai.com>, 18 พฤษภาคม 2552

<http://thai.tourismthailand.org>, 1 เมษายน 2552

<http://school.eduzones.com> ,19 พฤษภาคม 2552

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายอำนาจ แสงอรุย์
วัน เดือน ปีเกิด	25 พฤศจิกายน 2501
ภูมิลำเนาเกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี สาขาวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2530 - 2536	ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทปิ่นทองแลนด์
พ.ศ. 2537 - ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อ. จงเจริญ เอ็นจิเนียริง