



การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรป
ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ จังหวัดจันทบุรี

โดย

นายโชคทวี ยินดีจันทร์

วันที่ 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012327 ๑๒

ภาพ.

910.421

ซ 814 ก

ฉ,กร. ๕๕๓๗.

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

**Thai Tourists ' Media Exposure and Satisfaction with the Main Tourist
Destinations in Chantaburi**

By

Mr. Choktavas yendeechan

**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

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายโชคทวีล ยินดีจันทร์

เรื่อง

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 15 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์มุติดา อารยะไศรยฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้เขียน	นายโชคทวัส ยินดีจันทร์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 150 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ เฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 36.0) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและภาคตะวันออก (ร้อยละ 60.0) มีการศึกษาระดับปวศ./อนุปริญญา (ร้อยละ 31.3) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 26.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 38.7)

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 40.7 เท่ากัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 51.3 และสื่อที่มีรายละเอียดด้านการท่องเที่ยวมากและชัดเจน คือ สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.3 เท่ากัน และนักท่องเที่ยวต้องการให้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 38.0 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ สื่อบุคคล ร้อยละ 29.0

3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.05$) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยต่อชีวิตทรัพย์สิน ที่พัก/ร้านค้า/ร้านอาหาร และเส้นทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนเรื่องที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดสวยงามเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.85$) ได้แก่ ราคาที่พัก ราคาอาหาร สินค้าที่ระลึก ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม และความคุ้มค่าในการมาเที่ยว

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}=2.59$) ได้แก่ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการให้บริการ ป้ายเตือนภัยบริเวณที่อาจเกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว เรื่องที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ความรู้ตามสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนป้ายบอกทางและเอกสารแจ้งรายละเอียดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.77$) ได้แก่ การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ส่วนเรื่องที่อยู่ในระดับ น้อย ได้แก่ แผนผังแสดงจุดท่องเที่ยวชัดเจนเพียงพอ ศูนย์บริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์

4. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศและ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ส่วน อายุ ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำแนวทางการศึกษา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณนักท่องเที่ยงที่มาจากจังหวัดจันทบุรีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด ครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิงทุกท่านที่มอบความปรารถนาดี ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา

นายโชคทวี ยินดีจันทร์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1. ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	7
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ	10
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	13
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (4Ps)	15
5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	18
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
7. กรอบแนวคิดการวิจัย	22
8. สมมติฐานการวิจัย	23
3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4 ผลการศึกษา	28
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	33
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับ สื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	35
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อแหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการวิจัย	50
อภิปรายผล ๑	52
ข้อเสนอแนะ	55
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถาม	57
บรรณานุกรม	62
ประวัติผู้ศึกษา	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลส่วนตัว	24
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของการเปิดรับสื่อ	26
4.3	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	29
4.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	31
4.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	32
4.6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	33
4.7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	34
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	35
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	36
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่สนใจเปิดรับข่าวสารมากที่สุดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	37
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่สนใจเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	38
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	39
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการหาข้อมูลการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	40
4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีรายละเอียดของการท่องเที่ยวมาก และชัดเจนกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	41
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการให้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	43
4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	44
4.18	ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2544 – 2553 และกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน มุ่งเน้นแนวทางดำเนินงานไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว จึงมีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบในการท่องเที่ยวและการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันในส่วนของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ตอบสนองนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกำหนดวิสัยทัศน์และแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาสังคมในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการของประชาชน และให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากการเดินทาง เกิดความรักความเข้าใจในความเป็นไทยและวิถีไทย เป็นส่วนในการสร้างงานสร้างอาชีพ ในท้องถิ่น เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหัวใจให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาที่ยั่งยืนต่อทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและของชาติ (กองวางแผนมหภาคการท่องเที่ยว 2544-2553)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวที่คนให้ความสนใจกันมากก็คือการเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญของแต่ละภูมิภาค หรือในแต่ละจังหวัด ไม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ การจัดงานประเพณีต่างๆ หรือการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การล่องแก่ง การขี่จักรยานชมธรรมชาติ การดูนก การศึกษาชีวิตพันธุ์สัตว์น้ำและพันธุ์ไม้ป่าชายเลน วิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) อีกทั้งรัฐบาล รวมถึง กระแสการท่องเที่ยวของโลกได้ให้ความสำคัญในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว มีการขยายตัวรวดเร็วทั่วทุกภูมิภาคของโลก และคาดหมายว่าจะยังเติบโตต่อไปในอนาคต องค์การสหประชาชาติได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวจึงประกาศให้ปี พ.ศ. 2545 เป็นปีท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Commission on Sustainable Development) ได้ขอให้หน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล ตลอดจนภาคเอกชนทั่วโลกจัดกิจกรรมสนับสนุน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะสมาชิกขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้กระตุ้นให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว และร่วมจัดกิจกรรมการประชุมสัมมนา

นิทรรศการที่ ททท.เป็นผู้จัด สิ่งที่สำคัญที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ การบริการด้านต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการด้านที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว การบริการด้านสินค้าของชุมชน เป็นต้น (สุรเชษฐ์ บุญพงษ์มณี, 2549 : 1)

๖ จันทบุรีหรือที่นิยมเรียกกันในอีกชื่อว่า “เมืองจันท” มีประวัติศาสตร์ย้อนไปได้ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มีการสำรวจพบเครื่องมือในยุคหินขัดอายุประมาณ 2,000 ปี ที่อำเภอมะขาม อำเภอท่าใหม่ และที่ราบเชิงเขาบ้านคลองบอน อำเภอโป่งน้ำร้อน นักโบราณคดีสันนิษฐานว่ามีการสร้างเมืองขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อพุทธศตวรรษที่ 18 บริเวณหน้าเขาสระบาป โดย “ชาวขอม” ซึ่งเป็นชนเผ่าในตระกูลมอญ-เขมร เป็นชนพื้นเมืองกลุ่มแรกที่เข้ามาตั้งรกรากในป่าตะวันออกบริเวณจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด โดยเฉพาะในเขตป่ารอยต่อจันทบุรี-ตราด ซึ่งเป็นแหล่งของป่าและสมุนไพรอันอุดมสมบูรณ์มาก ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2200 ได้มีการย้ายเมืองไปสร้างใหม่ที่บ้านลุ่มซึ่งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจันทบุรี

ต่อมาในสมัยสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ได้ย้ายเมืองไปตั้งอยู่ที่บ้านเนินวง ซึ่งอยู่ในพื้นที่สูงเพื่อเป็นที่มั่นในการป้องกันการถูกรุกรานจากญวน จนกระทั่งในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 จึงย้ายเมืองกลับไปตั้งเดิม ณ บ้านลุ่ม เนื่องจากค่ายเนินวงอยู่ไกลจากแหล่งน้ำ

จากประวัติศาสตร์อันยาวนานของจังหวัดจันทบุรี ประกอบกับสถานที่ตั้งของจังหวัดจันทบุรีที่มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ป่าไม้และจังหวัดจันทบุรีมีพื้นที่ทิศตะวันตกติดกับทะเลอ่าวไทย ทำให้จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวครอบคลุมเกือบทุกด้าน อาทิ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ทะเล ชายหาด ที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ และความสวยงาม ทำให้จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ โบราณสถาน ศิลปะ วัฒนธรรม เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ในหมู่นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เพื่อการพักผ่อน ชมทะเล และธรรมชาติ เขียมชมวัด และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จังหวัดจันทบุรีมีอัตราการนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,037,956 คน และพ.ศ. 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,200,586 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี)

การเพิ่มจำนวนมากขึ้นของนักท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีความหลากหลาย ครบถ้วนของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนสถาน วัฒนธรรม รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางเทศกาล ประเพณีที่มีเอกลักษณ์และคุณค่าแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ และปัจจัยด้าน

ภูมิศาสตร์ จังหวัดจันทบุรีอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก อีกทั้งปัจจุบันเส้นทางการเดินทางคมนาคมมายังจังหวัดจันทบุรีและเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ก็สะดวก สบาย ประชาชนชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ได้ทั้ง 2 ทาง คือทางรถยนต์ และทางเครื่องบิน ซึ่งมีผลทำให้จังหวัดจันทบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี

*อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว และอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏเป็นอุทยานแห่งชาติ 2 แห่งของจังหวัดจันทบุรีที่มีชื่อเสียงในเรื่องความสวยงามและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้เคยเสด็จประพาส ทรงสร้างถาวรวัตถุ และสถาปนาพระนางเรือล่มในเพื่อเป็นอนุสรสถาน ในการเสด็จเยือนมณฑลจันทบุรีปี พ.ศ. 2424 อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว และอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ประกอบด้วยป่าที่สมบูรณ์ เทือกเขาสูงสลับซับซ้อนเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารหลายสาย และมีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ คือ น้ำตกที่สวยงาม มีน้ำตกตลอดปี เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 14 กิโลเมตร ถนนลาดยางตลอดสายทำให้สะดวกสบายในการไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ

†ศูนย์การศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นสถานท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ในแต่ละปีจะมีประชาชน นักเรียน นักศึกษาเดินทางมาเพื่อศึกษาดูงานเกี่ยวกับการประกอบอาชีพการประมงเป็นจำนวนมาก เป็นสถานที่อีกแห่งหนึ่งที่ชาวจังหวัดจันทบุรีมีความภูมิใจ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้รับรางวัลสถานที่ท่องเที่ยวดีเด่น ในปี พ.ศ. 2545 จากองค์กรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องเชิงพัฒนา และการวิจัย

‡ค่ายเนินวงหรือค่ายรบโบราณ เป็นโบราณสถานที่อยู่ใกล้ตัวเมืองในเขต อ.เมือง จันทบุรี เป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์เมืองจันทร์ รัชกาลที่ 3 โปรดให้สร้างขึ้น และเป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดจันทบุรี ค่ายเนินวงเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพนัสนิคมแห่งแรกและแห่งเดียวของประเทศไทย

‡วัดเขาสุกิม เป็นวัดที่ตั้งอยู่บนเขา ท่ามกลางธรรมชาติอันงดงาม สงบและวิเวก มีป่าเขา สวนผลไม้อยู่รายรอบ มีเนื้อที่ ๓,๒๘๐ ไร่ สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๒๕๐๕ โดยพระอาจารย์สมชาย ฐิตวิริโย เพื่อเป็นสถานปฏิบัติธรรมของพุทธศาสนิกชนที่ใฝ่หาความสงบ บริเวณวัดเบื้องล่างเป็นอ่างเก็บน้ำ และมีพุทธสถานทั้งดงงาม เช่น พระพุทธรูปศิลาจำหลัก ด้านบนเป็นบริเวณวัด มีศาสนสถานมากกว่า ๑๐๐ หลังคา ศาสนวัตถุเป็นจำนวนมาก รวมทั้งปูชนียสถานและปูชนียวัตถุ อาทิเช่น พระอุโบสถจตุรมุข ๒ ชั้น ตำหนักสมเด็จพระสังฆราช ตำหนักเจ้าฟ้าเพชรรัตน์ ศิกธรรมวิชัย และตึก ๖๐ ปีเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งจัดเป็นพิพิธภัณฑสถาน โบราณหลายยุคหลายสมัย เช่น เครื่องหยก เครื่องมุก เครื่องลายครามที่มีผู้มีจิตศรัทธานำมาถวาย รูปปั้นหุ่นขี้ผึ้งของพระอาจารย์ สายปฏิบัติหลายองค์ หอสมุด หอประชุม หอปฏิบัติธรรมขนาดใหญ่ ปัจจุบันวัดเขาสุกิม เป็นทั้งศาสนสถานและสถานศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจยิ่งของจังหวัดจันทบุรี

วัดเขาสุกิม มีโรงทานสำหรับเลี้ยงอาหารแก่ผู้มาวัด ที่พักจัดไว้ให้สำหรับผู้มาปฏิบัติธรรม ห้องสมุด พิพิธภัณฑสถานสำหรับผู้รักการศึกษาค้นคว้า ห้องประชุมที่ใช้สำหรับปฏิบัติธรรมได้ การขึ้นลงวัดมีทั้งบันไดเดินเท้าขึ้นลง และมีรถรางชักลากด้วยกำลังไฟฟ้าให้บริการฟรี วัดเขาสุกิมอยู่ไม่ไกลจากอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏส่วนใหญ่มักเดินทางไปเที่ยวชมวัดเขาสุกิมด้วย

สถานที่เที่ยวทั้ง 5 แห่งมีความสำคัญในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทางด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและ ประชาชนในจังหวัดจันทบุรี เป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ว่าการเปิดรับ สื่อมีผลต่อการพัฒนา การดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน และปัญหาอุปสรรค อย่างไรบ้างเป็นไปตาม แนวทางของหลักการการท่องเที่ยว และหลักการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวอย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มี สภาพแวดล้อม ระบบนิเวศ และทรัพยากรที่สมบูรณ์ตลอดไป สามารถตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและ การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด จันทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 20 มิถุนายน – 20 กรกฎาคม 2552 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

3. การเปิดรับสื่อด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ต

4. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการในการศึกษา การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ต่อไป

3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ในที่นี้ หมายถึง การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน โบราณสถานค่ายเนินวง วัดเขาสุกิม และน้ำตกพลิ้ว

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน โบราณสถานค่ายเนินวง วัดเขาสุกิม และน้ำตกพลิ้ว

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความสนใจการเปิดรับข่าวสารมากและน้อย ในการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว หรือเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สื่อที่เปิดรับ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อบุคคล หมายถึง การได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว จากบุคคลต่างๆ ได้แก่ ครอบครัว ญาติ บุคคลใกล้ชิด เพื่อน ไกด์นำเที่ยว

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง การได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์

สื่อโทรทัศน์ หมายถึง การได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว จากการถ่ายทอดรายการผ่านช่องต่างๆ

สื่อวิทยุกระจายเสียง หมายถึง การได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว จากการถ่ายทอดสถานีวิทยุทางคลื่นต่างๆ

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึงการได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว ทางเว็บไซต์ต่างๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบ ความประทับใจ ความรู้สึกที่ดีและพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวัดได้จากแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย คอแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบความคิด และแนวทางสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิด ทฤษฎีสวนผสมการตลาด (4Ps)
5. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย
8. สมมติฐานการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยว มากมาย หลายแห่งด้วยกันและเป็นพื้นที่ในเขตภาคตะวันออกที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว และเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดชายทะเล ภูเขา ป่าไม้ มีการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ มีกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวชม และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญส่วนใหญ่อยู่ใกล้ตัวเมืองจันทบุรี เส้นทางคมนาคมสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัฒนธรรมประเพณี ได้แก่

อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

เป็นอุทยานแห่งชาติขนาดเล็กตั้งอยู่ในเขตอำเภอมะขาม และอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี มีอาณาเขตประมาณ 59 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 36,444 ไร่ มียอดเขาพระบาทพลวงที่สูงที่สุด บริเวณอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริเวณกว้างขวาง และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลายมาก เช่น น้ำตกกระทิง และน้ำตกอื่น ๆ อีกหลายแห่ง มีร้านอาหาร และบ้านพักรับรองและสถานที่อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก มีลานกว้างสำหรับกลางเต้นท์ในที่แจ้ง อ่างน้ำที่เหมาะกับกิจกรรมพายเรือ และสัตว์ป่าหายากชุกชุมเหมาะ

แก่การจัดกิจกรรมคู่สัตว์ มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ เหมาะกับการศึกษาหาความรู้และความเพลิดเพลินใจ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน และสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา แต่ทว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ได้อีก เช่น น้ำตก ที่พักแรม ร้านอาหาร วิถีชีวิตชาวบ้าน นักท่องเที่ยวที่เข้าใจว่าเขาคิชฌกูฏคือสถานที่ท่องเที่ยวด้านศาสนา คือมีรอยพระพุทธบาทที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวขึ้นไปนมัสการรอยพระพุทธบาทเพียงอย่างเดียวจากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่ไปนมัสการรอยพระพุทธบาทบนยอดเขาพระบาทพลวงซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏนั้น จากการสอบถามปรากฏว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมากที่ควรค่าแก่การท่องเที่ยว และนำวะเยี่ยมชมพักผ่อน เป็นการเสียโอกาสด้านต่างๆ ของอุทยานฯ และตัวนักท่องเที่ยวเอง

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนจัดตั้งขึ้นอันเนื่องมาจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นศูนย์ศึกษาค้นคว้าและวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมต่อสภาพพื้นที่ชายฝั่งทะเลจังหวัดจันทบุรี ตรงข้ามกับศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน จะมีสะพานเดินศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ศึกษาระบบนิเวศวิทยาของป่าชายเลน เส้นทางศึกษาธรรมชาติมีความยาวประมาณ 850 เมตร และจะมีป้ายสื่อความหมายอยู่ตามบริเวณสองข้างทางนอกจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามแล้วที่นี่ยังเปรียบได้กับห้องเรียนทางธรรมชาติซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงระบบการเกี่ยวเนื่องกันของธรรมชาติป่าชายเลนอีกด้วย

โบราณสถานค่ายเนินวง

โบราณสถานค่ายเนินวงเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ที่ ตำบลวังกระแจะ บนทางหลวงหมายเลข 3147 หากเริ่มจากหน้าโรงแรมอีสเทอร์น ไปตามถนนท่าแฉลบอีก 6 กิโลเมตร มีทางแยกเลี้ยวขวาไปประมาณ 400 เมตร พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาพระคลังสร้างขึ้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2377 โดยเรือศิลาแลงและอิฐของกำแพงจากเมืองเก่าจันทบุรีไปสร้างบนกำแพงค่ายมีการวางปืนใหญ่เรียงรายโดยรอบ เพื่อป้องกันการรุกรานของพวกญวน ภายในบริเวณค่ายมีศาลหลักเมืองสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช และวัดโยธานิมิต ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อเป็นวัดประจำเมืองตั้งอยู่ ออسترเลียนไทด์ที่ละเมียดน้ำอ่าวไทย

ปัจจุบันสถานที่นี้เป็นที่ตั้งของสำนักงานโบราณคดีได้นำ ซึ่งใช้เป็นสถานที่เก็บรักษาโบราณวัตถุและเครื่องปั้นดินเผา ที่ขุดได้จากเรือออسترเลียนไทด์ ที่ละเมียดน้ำอ่าวไทยเพื่อลักลอบนำโบราณวัตถุออกไปยังต่างประเทศ ภายในอาณาเขตของค่ายเนินวงนี้ ยังเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑสถาน

แห่งชาติพานิชย์นาวิ ซึ่งภายในจัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับการค้าทางเรือของไทย และมีการรวบรวมหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ได้จากการดำเนินงานด้านการศึกษา ค้นคว้าวิจัยทางโบราณคดีได้นำมาเป็นเวลากว่า 20 ปี นักท่องเที่ยวจะได้ชมเรือสำเภากลางขนาดเท่าของจริงซึ่งสามารถเดินเข้าไปชมภายในลำเรือได้

วัดเขาสุกิม

วัดเขาสุกิมอยู่ในเขตตำบลเขาบายศรี อำเภอท่าใหม่ ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 20 กม. สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 ด้วยแรงศรัทธาของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อพระอาจารย์สมชาย ฐิตวิริโย โดยมิ่วัดอุประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักพิงของพุทธศาสนิกชนทั่วไป วัดมีบริเวณกว้างขวาง มีพื้นที่ประมาณ 3,280 ไร่ ตั้งอยู่บนเนินเขา ภายในวัดมีศาสนสมบัติ ศาสนวัตถุ และวัตถุโบราณล้ำค่าต่างๆ มากมาย บนชั้น 3 และชั้น 4 ของวัด เป็นห้องจัดแสดงหุ่นขี้ผึ้งของพระอาจารย์ซึ่งเป็นที่สักการะของพุทธศาสนิกชน เช่น หลวงปู่แหวน หลวงปู่วัน พระอาจารย์มั่น ฯลฯ เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00-18.00 น.

วัดเขาสุกิม ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของตัวเมืองจันทบุรี จากถนนสุขุมวิท กม. ที่ 305 บริเวณบ้านห้วยสะทอน มีทางแยกเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3322 ไปยังวัดเขาสุกิม เป็นระยะทาง 13 กิโลเมตร เชื่อมกับวัดเขาสุกิม เป็นที่ตั้งของสวนสะเค็ดเคียด ซึ่งเป็นสวนผลไม้ขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 180 ไร่ ผลไม้ที่ปลูกประกอบด้วย เงาะ และทุเรียน เป็นส่วนใหญ่ ช่วงที่เหมาะสมแก่การเที่ยวเข้าชม คือ เดือน พฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงเก็บผลไม้ ภายในสวนมีที่พักพร้อมห้องประชุม สระว่ายน้ำ และร้านอาหารไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวสามารถเดินชมสวนและรับประทานผลไม้จากต้นที่ปลูกไว้ในสวน

น้ำตกพลิว

น้ำตกพลิวตั้งอยู่ในเขตเทือกเขาสระบาป อำเภอแหลมสิงห์ จากตัวเมืองจันทบุรีออกมาที่ถนนสุขุมวิทตรง กิโลเมตรที่ 346 มีทางแยกซ้ายไปน้ำตกพลิว 2 กิโลเมตร(สามารถใช้บริการรถสองแถวจันทบุรี-น้ำตกพลิว ค่าโดยสาร 20 บาท ธารณี 30 พ.ศ. 40) อุทยานแห่งนี้มีเนื้อที่ 134.5 ตารางกิโลเมตร ประกาศจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อพ.ศ. 2518 สภาพโดยทั่วไปเป็นป่าโปร่ง มีพันธุ์ไม้ต่างๆ เช่น ขนุนป่า

กระท้อนป่าพิมเสนขึ้นอยู่ทั่วไป

น้ำตกพลิวเป็นน้ำตกที่มีชื่อเสียงของจันทบุรี มี 3 ชั้น มีแอ่งใส เหมาะแก่การเล่นน้ำ ในธารน้ำตกมีปลาพลวงอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จากทางขึ้นไป 200 เมตร มีลงกรณ์เจดีย์อยู่ทางขวามือ เป็นเจดีย์ศิลาแลงรัชกาลที่ 5 โปรดให้พระยาจันทบุรีเป็นแม่กองสร้างเมื่อ พ.ศ. 2419 นอกจากนี้แล้วบริเวณใกล้เคียง กันยังมี "ปรางค์พระนางเรือล่ม" หรือ "สถูปพระนางเรือล่ม" เป็นที่บรรจุพระอังคารของพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ (พระนางเรือล่ม) ซึ่งเคยเสด็จประพาสน้ำตกพลิว เมื่อ พ.ศ. 2417.

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

สื่อ (Channel) คือ ช่องทาง การขนส่งสาร หรือสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏ เป็นคลื่นแสง คลื่นเสียง หรือสื่อในการสื่อสารหรือในลักษณะประสานสัมผัสทั้งห้า คือการเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น การลิ้มรส และมีปฏิริยาตอบสนองกลับ ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบต่าง ๆ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

1. สื่อบุคคล

หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร หากแต่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เครื่องชักจูงใจ โน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่สเตียร์ เซยประคับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิดิ ถ้าผู้ส่งสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้ตรงกับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนองหรือมีปฏิริยาสะท้อนกลับสูงสามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น การติดต่อสื่อสาร โดยตรง และการติดต่อสื่อสาร โดยกลุ่ม

- 2.1 การติดต่อสื่อสาร โดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หาประชาชนหรือผู้รับสารสงสัยไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นในการเผยแพร่ข่าวสารสร้างความเข้าใจหรือชักจูง โน้มน้าวใจจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสาร โดยตรง แต่การสื่อสาร โดยตรงมีข้อจำกัด คือการสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่ายและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อสื่อสาร โดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) คือการติดต่อ โดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุ เป้าหมายได้ ดังที่ บลูเมอร์ (Blumer 1969) ได้กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อโดยกลุ่มนี้อาจทำได้โดยการประชุมอภิปรายและ สนทนาภายในกลุ่ม คือ จัดกลุ่มที่มีความสนใจกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกันซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

ลาซาร์เฟลด์ และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel, 1968) ได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับความมี ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า

1. การพูดคุยกันเองเป็นส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟัง ยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น
2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถคิดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม
3. การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณเองได้รับรางวัล หรือมีส่วนร่วมในเรื่องที่ สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อมวลชนมี 4 ประการคือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับเนื้อหาของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับ สารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อถือของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจ ได้ง่ายกว่า
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิด โอกาสให้ผู้ส่งสาร ผู้รับสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากัน ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการ ต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชัก จูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือข้อตัดสินใจ และความเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักกันมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

นอกจากนี้แล้วการที่สื่อบุคคลจะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้อย่างมี ประสิทธิภาพนั้น สื่อบุคคลจะต้องมีปัจจัยประกอบอีก 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถ โดยถ้าผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะรับสารจากผู้ส่งสารได้โดยง่าย

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือความพึงพอใจในการได้พบเห็น และพูดคุย ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารสนใจ และคล้อยตามสารได้

3. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกันกับผู้รับสารในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงจะช่วยให้เกิดความเข้าใจกัน ชอบพอ รวมทั้งไว้วางใจกัน

สรุปได้ว่า สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในการ โน้มน้าวหรือชักจูงให้บุคคลเปลี่ยนความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญอยู่ที่การให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ แก่มวลชน

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจ ให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่น

2. สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้นมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีกแต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่นในรูปแบบปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นแผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

3. สื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุดเนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

4. วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

6. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ตคือ สื่ออย่างหนึ่งที่ทำให้เราสามารถติดต่อกับสิ่งต่าง ๆ ที่เราต้องการ เช่น เกี่ยวกับความรู้ ความบันเทิง หรือติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกับการที่เราดูโทรทัศน์ หรือคุยโทรศัพท์ หรือเราจะเรียกว่าอินเทอร์เน็ตก็คือการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ด้วยระบบเครือข่ายวงใหญ่มาก คือเราสามารถติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุก ๆ เครื่องบนโลกได้ ดังนั้นเมื่อเราติดต่อเข้าไปในระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว เราสามารถไปยังทุกจุดบนโลก ไม่ใช่แต่ในประเทศไทยหรือเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น เรายังสามารถได้รับข่าวสารต่าง ๆ ทั่วโลก สามารถติดต่อกับเพื่อน ๆ สามารถเรียนรู้และรับเครื่องมือหรือโปรแกรมต่าง ๆ มาใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดได้เข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

เบคเกอร์ (Becker , 1997 : 76) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่นเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

การเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ความทัศนคติและประสบการณ์เดิมของคน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

การที่ผู้รับสารและคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และข่าวสารแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่นนั้น เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2517) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราขอมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น เท่าที่โอกาสที่จะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อกับสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงบุคคลบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมแก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่ง ในการเสนอข่าวสารปกติ มนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างจากตัวเองมากที่สุด และไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตนเองมากที่สุด คงไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้มีไ้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้น จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดเห็นของตนเองบรรลุ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้าง บารมี เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายรวมทั้งเพื่อความสนุกสนาน บันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรจร ใจจดใจ หรือแม้ทางความคิด ก็สามารถที่จะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสสนับสนุนมติดความนึกเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Preconceptions) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นดังนี้ ผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้อง กับท่าทีจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predisposition) ข่าวสารที่แสวงหา จึงจะ ไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของคน นอกจากนั้น ประสบการณ์ และ ปรัชญาแห่งชีวิต ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อ และข่าวสารอย่างไร

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็จะมี ลักษณะเฉพาะตัว ผู้ที่รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะตัว ของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับ ข่าวสารแต่ละคนย่อมหันหน้าเข้าหาลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้เกิด ความพึงพอใจ เช่น หนังสือพิมพ์มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือ ให้ข่าวสารละเอียดกว่า ราคากุ และ สามารถนำติดตัวได้สะดวก เป็นสิ่งที่แสดงสถานภาพทางสังคม และเป็นการสัมผัสกับสังคมภายนอก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ ก็เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น เป็นสื่อที่สามารถ ปลอดภัยอารมณ์ได้ดีที่สุด ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ได้แข่งขันและสามารถเอาชนะผู้อื่นได้ เช่น รายการทนายปัญหา สามารถชดเชยความรู้สึกที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

2.4 แนวคิด ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด(4Ps)

ส่วนผสมของการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ส่วนผสมการตลาดเป็นการตัดสินใจรวมเกี่ยวกับหน้าที่ทั้งหมดทางการตลาดสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อฝ่ายการตลาดได้ทำการวิจัยเพื่อรวบรวม ข้อมูลต่างๆจัดทำแผนซึ่งเป็นการประสานงานด้านต่างๆ จุดสำคัญเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านการแลกเปลี่ยนความคิด สินค้าและบริการ

Marketing Mix (4Ps) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler ,1997, p.98) เครื่องมือการตลาดทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราเรียกว่า 4Ps

ส่วนผสมของการตลาด มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (ชูลิทธิ ชูชาติ 2544 : 68-73)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มิได้หมายถึงลักษณะรูปทรงของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้า แต่ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 พื้นฐานของการออกแบบ (Basic Design) เช่น ในเรื่องโรงแรม องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับเล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรมมีมากน้อยเพียงใด

1.2 การนำเสนอ(Presentation) การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในพื้นที่สาธารณะในบริเวณโรงแรม การจัดห้องโถงให้สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่นๆ ทั้งส่วนที่เป็นพื้นที่ใช้สอยส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม

1.3 การบริการ (Service) การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการและบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4 ยี่ห้อ (Brand) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีและมีจินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ยังมีส่วนประกอบ 5 ประการที่สำคัญต่อไปนี้รวมอยู่ด้วย ได้แก่

1) ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม

2) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่างๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬา และนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น

3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้าง ปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ขนยานพาหนะที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย การส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกภายในสิ่งดังกล่าว

4) จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตาหู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแล้วมีความต้องการจะกลับไปเที่ยวอีกหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

5) ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว แยกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยวราคาที่พักแพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อย ราคาที่พักถูก นอกจากนี้ ราคายังขึ้นอยู่กับบริการและความความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่นที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมจะแพงกว่าที่พักประเภทหอพักหรือบ้านพัก ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยวหมายถึงผลผลิตที่มีตัวตนสัมผัสได้ ผลผลิตที่ไม่มีตัวตน คือการบริการและองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ดังกล่าวแล้ว เช่น

ความน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ต่างรวมกันเป็นองค์ประกอบรวมของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) ราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยวไม่แน่นอนคงที่ มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรม ซึ่งจัดในการนันทนาการและการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุด หรือฤดูกาลท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการมีมาก ราคาขยับสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจการเมืองในช่วงเวลานั้นด้วย ถ้าเกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจและการเมือง เกิดความวุ่นวายไม่ปลอดภัย ความต้องการท่องเที่ยวจะลดลง ส่งผลให้ราคาต่ำ

3. สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจำหน่าย ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่มิได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึงจุดหมายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวหรือสถานบริการทางด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมริมชายทะเลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต สถานที่ นอกจากที่ตั้งของโรงแรมแห่งนั้นซึ่งเป็นจุดหมายแล้วยังหมายถึงตัวแทนการจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่นๆและรวมถึงระบบการจองห้องพักโดยวิธีการทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือระบบการสื่อสารอื่นๆ ระบบการขายตรง หรือขายผ่านคนกลาง ล้วนแต่เป็นช่องทางการจำหน่ายทั้งสิ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดคืออาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วยส่วนผสม 4 อย่างด้วยกัน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล

มนัส สุวรรณ (2545 :11) กล่าวถึงส่วนผสมการตลาดไว้ว่า เป็นกลไกสำคัญซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนที่เกี่ยวข้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์อาจหมายรวมถึง สถานที่ ขนาด ภูมิทัศน์ บริการและความสวยงาม เป็นต้น
2. ราคา (Price) ในกรณีของการท่องเที่ยว ราคาหมายถึง ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชม ส่วนลด ระยะเวลาของการชำระเงิน ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับลักษณะของผู้เที่ยวชม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยวสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ สื่อหรือช่องทาง (Means or Channel) คนกลาง (Assortment) และความครอบคลุม (Coverage) เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้บุคคลทั่วไปได้ทราบและตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวชม

2.5 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เชระคุปต์ (2543 : 19) ให้ความหมายว่าความพึงพอใจหมายถึงระดับความรู้ในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วันเพ็ญ แต่งตั้ง (2546 : 12) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ความพึงพอใจจึงมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533) กล่าวถึงความพึงพอใจกับการให้บริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
3. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

โดยสรุปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

ฮารี พันธมณี (2538: 10) อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) คณาจารย์จากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ว่า ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะใจมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัว และพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. ทฤษฎีสันชาตญาณ (Instinctual Theory) สันชาตญาณ เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด ซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีสติปัญญาที่แท้จริง นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆ ได้มีความรู้ว่าจะต้องทำอะไร ประเมินสิ่งใด และควรต้องตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติแล้วพฤติกรรม และการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้นจะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะความตึงเครียดนั้นได้ออกไป แรงขับมีลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ แรงขับภายในร่างกาย และแรงขับภายนอก

หรือแรงขับพฤติกรรม เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมี 15 พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H.Maslow) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์นี้มากมายหลายอย่างด้วยกัน โดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในขั้นต่ำได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจเสียก่อน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาดา วรรณธณี (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ขนิษฐา พอนอ่วม (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนศิรีวง : ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวใหม่ คือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน โดยการเลือกพื้นที่ศึกษาที่ชุมชนศิรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นตัวแทนในการศึกษาทั้งทางด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่ ความต้องการและความคิดเห็นของคนในชุมชน ปัญหาผลกระทบด้านต่างๆ ตลอดจนแนวทางในการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนในพื้นที่ศึกษาเพื่อสามารถนำไปใช้ขยายผลกับชุมชนอื่นๆ ที่มีศักยภาพของการท่องเที่ยวอย่างเดียวกัน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ศึกษา โดยออกแบบสอบถามตัวอย่างประชากรในพื้นที่ จำนวน 346 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เจาะลึก ผลจากการวิจัยพบว่า พื้นที่ศิรีวงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ประชาชน องค์กรชุมชนและนักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนศิรีวงในระดับปานกลาง

พัชรา ลากลือชัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ส่วนใหญ่ต้องการมาพักผ่อน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่รัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจ

ชัยวัฒน์ สืบหยั่ว (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินและเข้าพักค้างคืนในโรงแรม จำนวน 236 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือทะเลและเกาะ และได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ นิยมมารับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาและพักค้างคืนประมาณ 2 คืน นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงถนนและสถานที่จอดรถ การจัดระเบียบจราจรให้มีความคล่องตัว และการรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะชายหาดหัวหิน

นุชฤดี ลุ่มใหม่ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ลักษณะการเดินทาง และประเภทของข่าวสารที่ดึงดูดใจ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการสื่อสาร การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงันให้มีความสอดคล้องในทิศทางที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าสื่อที่ใช้มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก เหตุผลของการมาเที่ยวประเทศไทยคือวิถีชีวิตและผู้คน รองลงมาคือทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งข่าว



สำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทยคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัทท่องเที่ยว สื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือแผ่นพับ และแหล่งข้อมูลของเกาะพะงัน ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัททัวร์

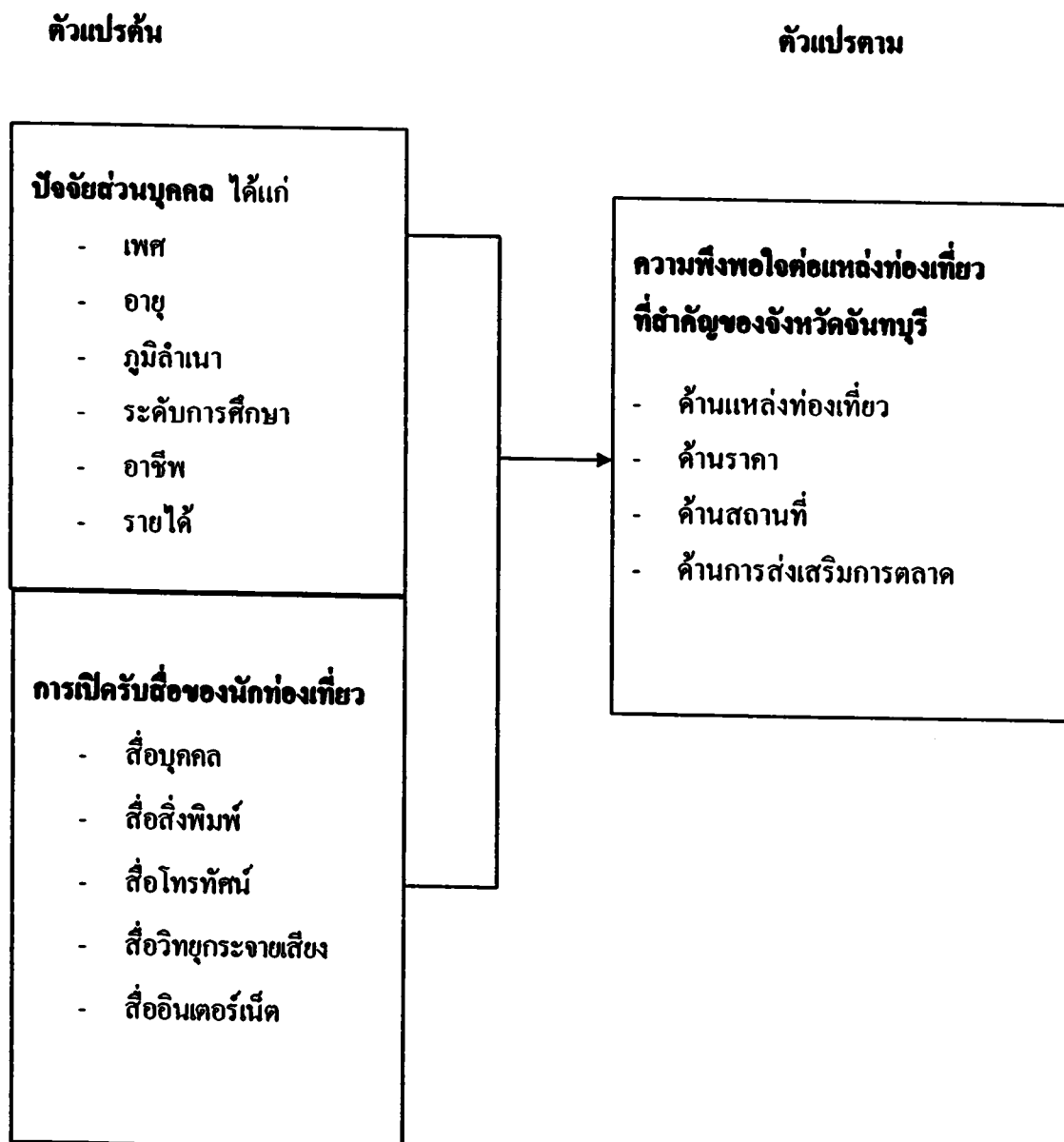
มลฤดี อักษรไทย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลส่วนตัวได้แก่เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเขตบางขุนเทียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.67$) เรื่องที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ป่าชายเลน โกงกาง ด้านบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.08$) เรื่องที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ เส้นทางคมนาคมที่สะดวก เรื่องที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดได้แก่สถานที่พัก ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}=1.97$) เรื่องที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดได้แก่ เอกสารแจ้งรายละเอียดสถานที่ ด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$) เรื่องที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

วันที่ 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012327 ๑.๒

ภพ.
๑๑๐.๑๒ ๑
๙๘๑๔ ๗
๑,๑๖.๕๖๓๗.

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด เอกสารหรือรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพต่อไปนี้



2.8 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
2. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่นำมาใช้ในการสำรวจ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีคำถามที่เน้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีลักษณะและรายละเอียด ดังนี้

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็นหลักในการตั้งประเด็นคำถาม โดยคำถามแต่ละคำถามมีการจัดลำดับคำถามก่อนหลังเพื่อความสะดวกในการตอบ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 แห่งของ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งประกอบด้วย (1) อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว (2) อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ (3) ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจาก (4) โบราณสถานค่ายเนินวง และ (5) วัดเขาสุกิม โดยแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือก ตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

การแปลผลข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยแบ่งได้เป็น 5 ระดับแบบอันตรภาค (Class Interval) ดังนี้

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

และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.00-1.80	น้อยที่สุด
1.81-2.60	น้อย
2.61-3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	มาก
4.21-5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามชนิดเปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถแสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 แหล่งที่มาของข้อมูล (Source of Data)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี โดยการใช้แบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้มาประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากวิธีการสำรวจ โดยการออกแบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลความหมาย สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ได้มีการรวบรวมไว้ก่อน รวมถึงการค้นคว้า ตำรา บทความ ทฤษฎีต่าง ๆ บทวิจารณ์ งานวิจัย และจากเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลข้อมูลงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ✕

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งใช้สถิติดังต่อไปนี้

(1) ร้อยละ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

(2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ , 2546 : 138)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลบวกของข้อมูลทั้งหมด
 N แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

(3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

(4) การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

- ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้
- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
 - ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
 - ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
 - ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
 - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 150)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	65	43.0
หญิง	85	56.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	42	28.0
21 – 30 ปี	54	36.0
31 – 40 ปี	39	26.0
41 – 50 ปี	9	6.0
51 ปีขึ้นไป	6	4.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	54	36.0
ภาคกลางและภาคตะวันออก	90	60.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	4.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	5.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	41	27.3
ปวช./มัธยมศึกษาปลาย	30	20.0
ปวส./อนุปริญญา	47	31.3
ปริญญาตรี	22	14.7
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	39	26.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	12.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	23	15.3
พนักงานบริษัท	35	23.3
รับจ้างทั่วไป	28	18.7
อื่นๆ	6	4.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	33	22.0
5,001 – 10,000 บาท	58	38.7
10,001 – 20,000 บาท	43	28.7
20,001 – 30,000 บาท	9	6.0
30,001 – 40,000 บาท	7	4.6
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 36.0) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและภาคตะวันออก (ร้อยละ 60.0) มีการศึกษา ปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ 31.3) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 26.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 38.7)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของการเปิดรับสื่อ (n = 150)

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่สนใจและมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด		
สื่อบุคคล	27	18.0
สื่อสิ่งพิมพ์	61	40.7
สื่อโทรทัศน์	25	16.7
สื่อวิทยุกระจายเสียง	31	20.7
สื่ออินเทอร์เน็ต	6	4.0
สื่อที่สนใจและมีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด		
สื่อบุคคล	19	12.7
สื่อสิ่งพิมพ์	27	18.0
สื่อโทรทัศน์	44	29.3
สื่อวิทยุกระจายเสียง	60	40.0
สื่ออินเทอร์เน็ต	-	-
การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี		
สื่อบุคคล	12	8.0
สื่อสิ่งพิมพ์	44	29.3
สื่อโทรทัศน์	60	40.0
สื่อวิทยุกระจายเสียง	30	20.0
สื่ออินเทอร์เน็ต	4	2.7

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การหาข้อมูลการท่องเที่ยว สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่ออินเทอร์เน็ต	 52 11 16 10 61	 34.7 7.3 10.7 6.7 40.7
สื่อที่มีรายละเอียดการท่องเที่ยวมากและชัดเจน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่ออินเทอร์เน็ต	 44 17 33 12 44	 29.3 11.3 22.8 7.3 29.3
การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่ออินเทอร์เน็ต	 36 25 77 8 4	 24.0 16.6 51.3 5.3 2.7

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว		
สื่อบุคคล	8	5.3
สื่อสิ่งพิมพ์	36	24.0
สื่อโทรทัศน์	57	38.0
สื่อวิทยุกระจายเสียง	10	6.7
สื่ออินเทอร์เน็ต	33	22.3
สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว		
สื่อบุคคล	44	29.0
สื่อสิ่งพิมพ์	29	18.6
สื่อโทรทัศน์	47	31.0
สื่อวิทยุกระจายเสียง	10	6.7
สื่ออินเทอร์เน็ต	20	14.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดทางสื่อสิ่งพิมพ์ และมีความสนใจในการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวทาง อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เท่ากัน(ร้อยละ 40.7) สนใจเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดทางวิทยุ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 40.0) เท่ากัน สื่อที่มีรายละเอียดด้านการท่องเที่ยวมากและชัดเจน คือ สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 29.3) เท่ากัน รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 51.3) และต้องการให้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 38.0) สำหรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 31.0) รองลงมาคือสื่อบุคคล (ร้อยละ 29.0)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
(n = 150)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ความหมาย
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (PRODUCT)			
- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ	3.31	1.04	ปานกลาง
- การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.17	.55	ปานกลาง
- ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.09	.77	ปานกลาง
- ความสะอาดสวยงามเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	3.41	.57	มาก
- ที่พัก/ร้านค้า/ร้านอาหาร	2.67	.76	ปานกลาง
- เส้นทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยว	2.66	.81	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.05	.75	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)			
- ราคาที่พักเหมาะสม	2.98	.97	ปานกลาง
- ราคาอาหารและสินค้าที่ระลึกเหมาะสม	2.92	1.06	ปานกลาง
- ราคาค่าบริการเหมาะสม	2.77	.95	ปานกลาง
- ความคุ้มค่าในการมาเที่ยว	2.73	.96	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.85	.99	ปานกลาง
ด้านสถานที่ (Place)			
- มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ความรู้ตามสถานที่ท่องเที่ยว	3.20	.75	ปานกลาง
- มีป้ายบอกทางและเอกสารแจ้งรายละเอียด	2.72	1.20	น้อย
- การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	2.45	.89	น้อย
- ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	2.43	1.14	น้อย
- ความสะดวกของการให้บริการต่างๆ	2.17	.99	น้อย
- ป้ายเตือนภัยบริเวณที่อาจเกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว	2.34	1.01	น้อย
รวมเฉลี่ย	2.59	.99	น้อย

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
- การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว	2.72	.98	ปานกลาง
- การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ	2.61	1.00	ปานกลาง
- มีแผนผังแสดงจุดท่องเที่ยวชัดเจนเพียงพอ	2.58	.85	น้อย
- ศูนย์บริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	2.49	1.20	น้อย
รวมเฉลี่ย	2.55	1.01	น้อย
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	2.77	.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.05$) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยต่อชีวิตทรัพย์สิน ที่พัก/ร้านค้า/ร้านอาหาร และเส้นทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนเรื่องที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาด สวยงามเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.85$) ได้แก่ ราคาที่พัก ราคาอาหาร สินค้าที่ระลึก ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม และความคุ้มค่าในการมาเที่ยว

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}=2.59$) ได้แก่ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการให้บริการ ป้ายเตือนภัยบริเวณที่อาจเกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว เรื่องที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ความรู้ตามสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนป้ายบอกทางและเอกสารแจ้งรายละเอียดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.77$) ได้แก่ การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ส่วนเรื่องที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ แผนผังแสดงจุดท่องเที่ยวชัดเจนเพียงพอ ศูนย์บริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
เพศ	ชาย	16 (24.6)	49 (75.4)	65 (100.0)
	หญิง	13 (15.3)	72 (84.7)	85 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 2.035 \quad P\text{-value} = 0.154$$

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรีในระดับปานกลาง (ร้อยละ 84.7) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวเพศชาย (ร้อยละ 74.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	-	42 (100.0)	42 (100.0)
	21 - 30 ปี	19 (35.2)	35 (64.8)	54 (100.0)
	31 - 40 ปี	10 (25.6)	29 (74.4)	39 (100.0)
	41 - 50 ปี	-	9 (100.0)	9 (100.0)
	51 ปีขึ้นไป	-	6 (100.0)	6 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 23.357* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีและอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรีในระดับปานกลาง เท่ากัน (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 74.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
ภูมิลำเนา	กทม.	19 (35.2)	35 (64.8)	54 (100.0)
	ภาคกลางและ ตะวันออก	10 (11.1)	80 (88.9)	90 (100.0)
	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	-	6 (100.0)	6 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 14.040* \quad P\text{-value} = 0.001$$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรีในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.0) รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลางและตะวันออก (ร้อยละ 88.9) และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 64.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา-มัธยมศึกษา	8 (19.5)	41 (80.5)	49 (100.0)
	ปวช./มัธยมศึกษาปลาย	9 (30.0)	21 (70.0)	30 (100.0)
	ปวส./อนุปริญญา	12 (25.5)	35 (74.5)	47 (100.0)
	ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	-	24 (100.0)	24 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 11.017 \quad P\text{-value} = 0.051$$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรีทุกคนมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.0) รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา-มัธยมศึกษา (ร้อยละ 80.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	11 (28.2)	28 (71.8)	39 (100.0)
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10 (52.6)	9 (47.4)	19 (100.0)
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	7 (30.4)	16 (69.6)	23 (100.0)
	พนักงานบริษัท	1 (2.9)	34 (97.1)	148 (100.0)
	รับจ้างทั่วไป- อื่นๆ	-	34 (100.0)	34 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 31.535^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพอื่นๆส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.0) รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 97.1 และ 71.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท	13 (10.0)	63 (90.0)	76 (100.0)
	10,001-20,000 บาท	16 (27.6)	42 (72.4)	58 (100.0)
	20,001-40,000 บาท	-	16 (100.0)	16 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 17.552^* \quad P\text{-value} = 0.002$$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ทุกคน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.0) รองลงมาได้แก่ รายได้ ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท ทุกคน (ร้อยละ 90.0) และรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 72.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่สนใจเปิดรับข่าวสารมากทีสุดกับความพึงพอใจของนัก
ท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
สนใจเปิดรับ ข่าวสาร มากที่สุด	สื่อบุคคล	5 (18.5)	22 (81.5)	27 (100.0)
	สื่อสิ่งพิมพ์	20 (32.8)	41 (67.2)	61 (100.0)
	สื่อโทรทัศน์	4 (16.0)	21 (84.0)	25 (100.0)
	สื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต	-	37 (100.0)	37 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 16.137* \quad P\text{-value} = 0.003$$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ สนใจการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดทางสื่อวิทยุ/
อินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ
100.0) รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคล (ร้อยละ 84.0 และ 81.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การสนใจเปิดรับข่าวสารมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับความพึง
พอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่สนใจเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
สนใจเปิดรับ ข่าวสาร น้อยที่สุด	สื่อบุคคล	9 (47.4)	10 (52.6)	19 (100.0)
	สื่อสิ่งพิมพ์	20 (33.3)	40 (66.7)	60 (100.0)
	สื่อโทรทัศน์	20 (47.0)	24 (53.0)	44 (100.0)
	สื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต	-	27 (100.0)	27 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 34.133* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ สนใจเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดทางสื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.0) รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 66.7 และ 53.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การสนใจเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
(n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
การรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	สื่อบุคคล	-	12 (100.0)	12 (100.0)
	สื่อสิ่งพิมพ์	13 (29.5)	31 (70.5)	44 (100.0)
	สื่อโทรทัศน์	16 (26.7)	44 (73.3)	60 (100.0)
	สื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต	-	34 (100.0)	34 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 16.036^* \quad P\text{-value} = 0.003$$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ทางสื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง เท่ากัน (ร้อยละ 100.0) รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 73.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการหาข้อมูลการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
การหาข้อมูลการท่องเที่ยว	สื่อบุคคล	-	16 (100.0)	16 (100.0)
	สื่อโทรทัศน์	13 (25.0)	39 (75.0)	52 (100.0)
	สื่อสิ่งพิมพ์	4 (36.4)	7 (63.6)	11 (100.0)
	สื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต	12 (15.0)	59 (85.0)	71 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 9.352 \quad P\text{-value} = 0.053$$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางสื่อบุคคล มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.0) รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 85.5 และ 75.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การหาข้อมูลการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีรายละเอียดของการท่องเที่ยวมาก และชัดเจนกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
รายละเอียดของ การท่องเที่ยว มากและชัดเจน	สื่อบุคคล	29 (32.6)	60 (67.4)	89 (100.0)
	สื่อสิ่งพิมพ์	-	17 (100.0)	17 (100.0)
	สื่อโทรทัศน์	-	32 (100.0)	32 (100.0)
	สื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต	-	12 (100.0)	12 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 24.640^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อที่มีรายละเอียดของการท่องเที่ยวมากและชัดเจน ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง เท่ากัน (ร้อยละ 100.0) รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล (ร้อยละ 67.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อที่มีรายละเอียดของการท่องเที่ยวมากและชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
การรับรู้ข้อมูลการ ท่องเที่ยว	สื่อบุคคล	4 (11.1)	32 (88.9)	36 (100.0)
	สื่อสิ่งพิมพ์	12 (52.2)	11 (47.8)	23 (100.0)
	สื่อโทรทัศน์	13 (16.9)	64 (83.1)	77 (100.0)
	สื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต	-	10 (100.0)	10 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 21.118^* \quad P\text{-value} = 0.001$$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ทาง สื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.0) รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 88.9 และ 83.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการให้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
ต้องการให้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	สื่อบุคคล	12 (21.1)	45 (78.9)	57 (100.0)
	สื่อสิ่งพิมพ์	13 (20.6)	50 (79.4)	63 (100.0)
	สื่อโทรทัศน์	-	8 (100.0)	8 (100.0)
	สื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต	4 (26.4)	18 (73.6)	22 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 21.118^* \quad P\text{-value} = 0.001$$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรีในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.0) รองลงมา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล (ร้อยละ 79.4 และ 78.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี (n = 150)

การเปิดรับสื่อ		ระดับความพึงพอใจ		รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	สื่อบุคคล	29 (32.6)	60 (67.4)	89 (100.0)
	สื่อสิ่งพิมพ์	-	17 (100.0)	17 (100.0)
	สื่อโทรทัศน์	-	32 (100.0)	32 (100.0)
	สื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต	-	12 (100.0)	12 (100.0)
รวม		29 (19.3)	121 (80.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 24.640^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ/อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรีในระดับปานกลาง เท่ากัน (ร้อยละ 100.0) รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล (ร้อยละ 67.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.18 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว (n = 150)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1.ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้	47	30.0
2. ควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น	63	44.7
3. ควรจัดการคมนาคมให้สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว	12	7.3
4. ควรปรับปรุงการให้บริการด้านสถานที่พัก	12	7.3
5. ไม่มีข้อเสนอแนะ	16	10.7

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะได้แก่ ควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น (ร้อยละ 44.7) รองลงมาได้แก่ ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ (ร้อยละ 30.0) ไม่มีข้อเสนอแนะ (ร้อยละ 10.7) และควรจัดการคมนาคมให้สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว/ควรปรับปรุงการให้บริการด้านสถานที่พัก (ร้อยละ 7.3) เท่ากัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 150 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 36.0) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและภาคตะวันออก (ร้อยละ 60.0) มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ 31.3) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 26.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 38.7)
2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดทางสื่อสิ่งพิมพ์ และมีความสนใจในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทาง อินเทอร์เน็ต มากที่สุดเช่นกัน คือ เท่ากัน (ร้อยละ 40.7) สนใจเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดทางวิทยุกระจายเสียง และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 40.0) เท่ากัน สื่อที่มีรายละเอียดด้านการท่องเที่ยวมากและชัดเจน คือ สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 29.3) เท่ากัน รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 51.3) และต้องการให้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 38.0) สำหรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 31.0) รองลงมาคือสื่อบุคคล (ร้อยละ 29.0)
3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.05$) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยต่อชีวิตทรัพย์สิน ที่พัก/ร้านค้า/ร้านอาหาร และเส้นทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนเรื่องที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาด สวยงามเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.85$) ได้แก่ ราคาที่พัก ราคาอาหาร สินค้าที่ระลึก ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม และความคุ้มค่าในการมาเที่ยว

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}=2.59$) ได้แก่ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการให้บริการ ป้ายเตือนภัยบริเวณที่อาจเกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว เรื่องที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ความรู้ตามสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนป้ายบอกทางและเอกสารแจ้งรายละเอียดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.77$) ได้แก่ การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ส่วนเรื่องที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ แผนผังแสดงจุดท่องเที่ยวชัดเจนเพียงพอ ศูนย์บริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์

4. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ส่วน อายุ ภูมิลำเนา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การเปิดรับสื่อ ได้แก่ สนใจเปิดรับสื่อมากที่สุด สนใจเปิดรับสื่อน้อยที่สุด การรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี สื่อที่มีรายละเอียดการท่องเที่ยวมากและชัดเจน ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะได้แก่ ควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น (ร้อยละ 44.7) รองลงมาได้แก่ ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ (ร้อยละ 47.0)

7. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ภูมิฐานะ อาชีพและรายได้กับการเปิดสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ สนใจเปิดรับข่าวสารทาง สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะสิ่งพิมพ์ประเภท หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และวารสารนั้นมีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับข่าวสารต่างๆไปหลากหลาย และมีราคาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ถูกกว่าและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชรา ลาภลือชัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงครามพบการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่รัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนสื่อที่มีความสนใจเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดได้แก่ วิทยุกระจายเสียง ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ สุชาดา วรรณมณี (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด สำหรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคล ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ นุชฤดี ลุ่มใหม่ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าสื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติคืออินเทอร์เน็ต สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวของเกาะพะงันเป็นชาวต่างชาติ ทำให้มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อที่มีรายละเอียดด้านแหล่งท่องเที่ยวมากและชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนุชฤดี ลุ่มใหม่ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน

พบว่าสื่อที่ใช้มากที่สุด และคัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คืออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชน ทั้งนี้เป็นเพราะความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูลที่มีรายละเอียดครบถ้วน อีกทั้งยังประหยัด และค่าใช้จ่าย

2. ด้านความพึงพอใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้าน สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้ง 3 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมลฤดี อักษรไทย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ป่าชายเลน โกงกาง ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}=1.97$) เรื่องที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ เอกสารแจ้งรายละเอียดสถานที่ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเป็นเพราะความสถานที่ท่องเที่ยวยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์และงบประมาณในการพัฒนาสื่อ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อย และสอดคล้องกับผลการวิจัย ของชนิษฐา พอนอ่วม (2543 : บทคัดย่อ) ที่ทำวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนศิรีวง : ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนศิรีวงในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดพบว่าในหัวข้อ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ร้านค้า/ร้านอาหาร เส้นทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง และความสะอาดสวยงามเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งนี้เพราะจังหวัดจันทบุรีมีโครงการณรงค์ให้จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นำอยู่ นำดู นำเที่ยว และยังมี การประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานราชการ เอกชนและตามชุมชนต่างๆ ในจังหวัดจันทบุรีให้มีการใส่ใจดูแลรักษาความสะอาดบ้านเรือน สถานที่ต่างๆ ถนนหนทางรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไพฑูรย์ พงศบุตร (2542:22) ที่ได้กล่าวว่า การคิดป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ รวมทั้งควรมีแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ติดตั้งไว้ในที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถแลเห็นได้สะดวก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากจุดตั้งต้นไปยังจุดหมายปลายทางได้โดยสะดวก ปลอดภัย และ สริณยา วรากุลวิทย์ (2546:317) กล่าวว่า ปัจจัยที่ต้องประกอบการพิจารณาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินทั้งด้านโจรผู้ร้าย ภัยธรรมชาติ การเมือง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญ เพราะหากขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้วย่อมมีผู้เดินทางไปเยี่ยมเยือนน้อยลงด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมเยือนขาดความมั่นใจในความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

2.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาที่พักเหมาะสม ราคาอาหารและสินค้าที่ระลึกเหมาะสม ราคาค่าบริการเหมาะสม ความคุ้มค่าในการมาเที่ยว ทั้งนี้ เพราะการกำหนดค่าธรรมเนียมน่าสนใจ ของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 5 แห่ง มีความเหมาะสมกับคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว นโยบายหรือวัตถุประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของรัฐ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในเชิงธุรกิจ แต่ก็มีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการจัดเก็บค่าธรรมเนียมบ้าง เพื่อนำเงินรายได้ที่ได้รับมาใช้ในการบริหารจัดการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่สาธารณชน ด้านการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ จากการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเป็นหมู่คณะ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Kotler (1994: 98) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า คือนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์(แหล่งท่องเที่ยว) กับราคาผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ในสายตาของนักท่องเที่ยว

2.3 ด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำนวนเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้ตามสถานที่ท่องเที่ยวมีจำนวนปานกลาง ป้ายบอกทางและเอกสารแจ้งรายละเอียด การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกของการให้บริการต่าง ๆ ป้ายเตือนภัยบริเวณที่อาจเกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เพราะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี เป็นหน่วยงานของรัฐ ไม่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการในเชิงธุรกิจ เพื่อแสวงหากำไรจากการดำเนินการของหน่วยงาน ได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลที่มีอยู่อย่างจำกัด และนำงบประมาณมาใช้ดำเนินกิจกรรม บริหารจัดการ ซึ่งงบประมาณดังกล่าวมีไม่เพียงพอต่อการจัดหาทรัพยากรการบริหารซึ่งประกอบไปด้วย คน เงินหรืองบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ ให้เพียงพอต่อการให้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของมลฤดี อักษรไทย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ป่าชายเลน โกงกาง ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เรื่องที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดได้แก่ เอกสารแจ้งรายละเอียดสถานที่ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะตามสถานที่ท่องเที่ยวยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์และงบประมาณในการพัฒนาสื่อ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของชนิษฐา พอนอ่วม (2543 : บทคัดย่อ) ที่ทำวิจัยการ

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง : ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และจูงใจไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางสื่อต่าง ๆ มีระดับความพึงพอใจปานกลางเท่ากัน ส่วนแผนผังแสดงจุดท่องเที่ยวชัดเจนเพียงพอ ศูนย์บริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เพราะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี เป็นหน่วยงานของรัฐไม่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการในเชิงธุรกิจ เพื่อแสวงหากำไรจากการดำเนินการของหน่วยงาน ได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลที่มีอยู่อย่างจำกัด และนำงบประมาณมาใช้ดำเนินกิจกรรม บริหารจัดการ ซึ่งงบประมาณดังกล่าวมีไม่เพียงพอต่อการจัดหาทรัพยากรการบริหารซึ่งประกอบไปด้วย คน เงินหรืองบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ ให้เพียงพอต่อการให้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของมลฤดี อักษรไทย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เรื่องที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดได้แก่ เอกสารแจ้งรายละเอียดสถานที่ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะตามสถานที่ท่องเที่ยวยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์และงบประมาณในการพัฒนาสื่อ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรปรับปรุงเรื่องการเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ในเรื่องป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยว และเอกสารแจ้งรายละเอียดสถานที่ให้ชัดเจน โดยเร่งวางแผนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง
2. ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น จัดการเดินทางคมนาคมในการเดินทางไปท่องเที่ยว การมีแผนที่แสดงจุดที่ตั้งต่าง ๆ ศูนย์บริการประชาสัมพันธ์และป้ายเตือนภัย เพราะผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
2. ควรทำการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
3. ควรทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี
4. ควรทำวิจัยและพัฒนาารูปแบบที่เหมาะสมของการท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี” ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริงของท่านที่สุด คำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษานี้จะเป็นความลับเฉพาะของผู้วิจัยและจะไม่มีผลในทางลบต่อท่าน

ดังนั้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นายโชคทวีต ยินดีจันทร์

นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถามวิจัย

เรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง

1. โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ท่านเลือก
2. โปรดทำทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

1.เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2.อายุ

1. () ไม่เกิน 20 ปี 3. () 21 – 30 ปี
3. () 31 – 40 ปี 4. () 41 – 50 ปี
5. () 51 ปีขึ้นไป

3.ภูมิลำเนา

1. () กรุงเทพมหานคร 2. () ภาคกลางและภาคตะวันออก
3. () ภาคตะวันตก 4. () ภาคใต้
5. () ภาคเหนือ 6. () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2. () มัธยมศึกษาตอนต้น
3. () ปวช./มัธยมศึกษาปลาย 4. () ปวศ./อนุปริญญา
5. () ปริญญาตรี 6. () สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา 2. () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4. () พนักงานบริษัท
5. () รับจ้างทั่วไป 6. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. () 5,001 – 10,000 บาท
3. () 10,001 – 20,000 บาท 4. () 20,001 – 30,000 บาท
5. () 30,001 – 40,000 บาท 6. () มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความสนใจในการเปิดรับสื่อ

7. สื่อที่ท่านให้ความสนใจ และมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือสื่อประเภทใด

- 1.() สื่อบุคคล 2.() สื่อสิ่งพิมพ์ 3.() สื่อโทรทัศน์
4.() สื่อวิทยุกระจายเสียง 5.() สื่ออินเทอร์เน็ต

8. สื่อที่ท่านให้ความสนใจ และมีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดคือสื่อประเภทใด

- 1.() สื่อบุคคล 2.() สื่อสิ่งพิมพ์ 3.() สื่อโทรทัศน์
4.() สื่อวิทยุกระจายเสียง 5.() สื่ออินเทอร์เน็ต

9. ท่านรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีจากสื่อในข้อใด

- 1.() สื่อบุคคล 2.() สื่อสิ่งพิมพ์ 3.() สื่อโทรทัศน์
4.() สื่อวิทยุกระจายเสียง 5.() สื่ออินเทอร์เน็ต

10. ท่านหาข้อมูลในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจากสื่อใดมากที่สุด

- 1.() สื่อบุคคล 2.() สื่อสิ่งพิมพ์ 3.() สื่อโทรทัศน์
4.() สื่อวิทยุกระจายเสียง 5.() สื่ออินเทอร์เน็ต

11. สื่อประเภทใดที่ท่านคิดว่ามีรายละเอียดของการท่องเที่ยวมากและชัดเจนที่สุด

- 1.() สื่อบุคคล 2.() สื่อสิ่งพิมพ์ 3.() สื่อโทรทัศน์
4.() สื่อวิทยุกระจายเสียง 5.() สื่ออินเทอร์เน็ต

12. ส่วนใหญ่ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับ เรื่องการท่องเที่ยวจากสื่อใดมากที่สุด

- 1.() สื่อบุคคล 2.() สื่อสิ่งพิมพ์ 3.() สื่อโทรทัศน์
4.() สื่อวิทยุกระจายเสียง 5.() สื่ออินเทอร์เน็ต

13. ท่านต้องการให้จังหวัดจันทบุรี มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อในข้อใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.() สื่อบุคคล 2.() สื่อสิ่งพิมพ์ 3.() สื่อโทรทัศน์
4.() สื่อวิทยุกระจายเสียง 5.() สื่ออินเทอร์เน็ต

14. การรับข้อมูลจากสื่อในข้อใดที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

- 1.() สื่อบุคคล 2.() สื่อสิ่งพิมพ์ 3.() สื่อโทรทัศน์
4.() สื่อวิทยุกระจายเสียง 5.() สื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านแหล่งท่องเที่ยว(PRODUCT)					
- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ					
- การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว					
- ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
- ความสะอาดสวยงามเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว					
- ที่พัก/ ร้านค้า/ ร้านอาหาร					
- เส้นทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยว					
ด้านราคา (Price)					
- ราคาที่พักเหมาะสม					
- ราคาอาหารและสินค้าที่ระลึกเหมาะสม					
- ราคาค่าบริการเหมาะสม					
- ความคุ้มค่าในการมาเที่ยว					
ด้านสถานที่ (Place)					
- มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ความรู้ตามสถานที่ท่องเที่ยว					
- มีป้ายบอกทางและ เอกสารแจ้งรายละเอียด					
- การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง					
- ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
- ความสะดวกของการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว					
- ป้ายเตือนภัยบริเวณที่อาจเกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
- การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว					
- การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ					
- แพนผังแสดงจุดท่องเที่ยวชัดเจนเพียงพอ					
- ศูนย์บริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

**ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหา และความต้องการ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ
จังหวัดจันทบุรี**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

.....

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กองวางแผนมหภาคการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2544-2553)
- กัลยา วานิชย์บัญชา การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 2 บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2540.
- ขนิษฐา พอนอ่วม. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง : ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช รายงานการวิจัยกระทรวงสาธารณสุข, 2543.
- จิตตินันท์ เคชะคุปต์. จิตวิทยาบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2543.
- ชูลิทธิ์ ชูชาติ. โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติฯ กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544.
- ครรรชนี เอมพันธุ์ การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยชุมชน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.
- มนัส สุวรรณ. ศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การสัมมนาภูมิศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2545.
- สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication). กรุงเทพฯ: โอเคียนสโตร์, 2547.
- อารี พันธุ์มณี. จิตวิทยาการเรียนการสอน พิมพ์ครั้งที่ 2 สำนักพิมพ์ค้นคว้า กรุงเทพมหานคร, 2538.

เอกสารอื่นๆ

- ชัยวัฒน์ สืบหยิ่ง. พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.
- นุชฤดี ลุ่มใหม่. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน” สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549.
- พัชรา ลากลือชัย. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม, 2546.
- มลฤดี อักษรไทย “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในเขตบางขุนเทียนกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์นิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2550.
- มณีวรรณ ต้นไทย. “พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กอบควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อประชาชนที่มาติดต่อ” สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- วันทนี้อย์ แสนภักดี “ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความต้องการทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2533.
- วันเพ็ญ แดงตั้ง. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี “ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544.
- สลิดิญา รัตนชัย. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ.” สารนิพนธ์นิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2550.

สุชาดา วรรณะมณี. “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

Book

Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication. New York : Free Press , 1960.

Kotler, Philip. Marketing Management. New york : Pearson Education.,1997.

Website

<http://www.chantaburi.go.th>

<http://www.google.co.th>

ประวัติการศึกษาของผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นายโชคทวีต ยินดีจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด วันพุธที่ 23 เมษายน 2512
สถานที่เกิด เขตพญาไทย กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2533 ประกาศนียบัตรเจ้าพนักงานสาธารณสุข
วิทยาลัยการสาธารณสุขภาคกลาง จังหวัดชลบุรี
ปีการศึกษา 2539 สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2533 เจ้าพนักงานสาธารณสุขชุมชน
สถานีอนามัยบ้านเขาลูกช้าง ตำบลทุ่งเบญจา
อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2540 หัวหน้าสถานีอนามัยมะขาม ตำบลมะขาม
อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2541 หัวหน้าฝ่ายสุขภาพิบาลและป้องกันโรค โรงพยาบาลมะขาม
อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2550 นักวิชาการสาธารณสุข
กลุ่มงานประกันสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี