



การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

โดย
นางกรรณ เดชวิศักดิ์

วันที่..... - 9 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... 012200 ๑.2

อพ.
915.9304
ก 188 ก
พ.กร.๘๘กท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**Information Exposure Affecting the Behavior of Thai Tourists at Koh Chang,
Trad Province**

By

Miss Kornon Dechvisak

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

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นางกรรอร เดชวิศักดิ์

เรื่อง

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



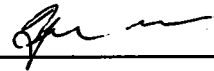
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



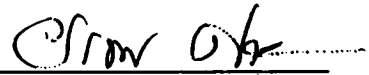
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



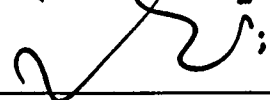
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์มุกิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด
ชื่อผู้วิจัย	นางกรรอร เศววิศักดิ์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

ในการศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ในช่วงเดือนเมษายน 2552 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาท

จากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อทั้ง 4 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ ในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล รองลงมา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวโดยมาเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์ที่มาเกาะช้าง เพื่อพักผ่อนจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ใช้เวลานานกว่า 2 วัน มีจำนวนคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมด้วยมากกว่า 2 คน มีการเลือกวันที่สะดวกในการท่องเที่ยวเกาะช้าง เป็นวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และชอบฤดูกาลในการมาท่องเที่ยวเป็นฤดูร้อน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว ด้าน
วันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว ด้าน
วันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อ Internet มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ด้าน
จำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้น ไม่มี
ความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกมีความซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และให้ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พร้อมทั้งครอบครัวที่มอบความรัก ความห่วงใย คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

นางกรอร เศววิศักดิ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร SMCR	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ	21
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	33
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	48
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	54
3.1 ตัวแปรในการศึกษา	54
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	55
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	55
3.5 การรวบรวมข้อมูล	56
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	57
3.7 สมมติฐานในการวิจัย	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	58
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ 4 ด้าน	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด	66
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด	68
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการศึกษา	92
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	94
5.3 ข้อเสนอแนะ	96
 ภาคผนวก	 98
แบบสอบถาม	99
 บรรณานุกรม	 104
 ประวัติผู้วิจัย	 107

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม	61
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อบุคคล	62
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อสิ่งพิมพ์	63
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์	64
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ Internet	65
4.7	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด	66
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านประสบการณ์ในการเข้ามาเที่ยว	68
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	69
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว	70
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาด้วย	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.12	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับ พฤติกรรมทองเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว</p>	72
4.13	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับ พฤติกรรมทองเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว</p>	73
4.14	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับ พฤติกรรมทองเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว</p>	74
4.15	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับ พฤติกรรมทองเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว</p>	75
4.16	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับ พฤติกรรมทองเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว</p>	76
4.17	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับ พฤติกรรมทองเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาด้วย</p>	77
4.18	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับ พฤติกรรมทองเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว</p>	78
4.19	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทองเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับ พฤติกรรมทองเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว</p>	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว	80
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านวิทยุ-โทรทัศน์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	81
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว	82
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาด้วย	83
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว	84
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว	85
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อ Internet กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว	86
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อ Internet กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้วยสื่อ Internet กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว	88
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้วยสื่อ Internet กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาด้วย	89
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้วยสื่อ Internet กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว	90
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้วยสื่อ Internet กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว	91

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	โมเดลการสื่อสารของ David Berlo (Ruben, 1984 : 53)	8
2.2	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดตราด ซึ่งตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพราะมีพื้นที่ติดกับทะเลหรืออ่าวไทย จึงทำให้มีพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ซึ่งสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมและไปท่องเที่ยวกันมากแห่งหนึ่ง คือ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 5 จังหวัดตราด, 2551)

เกาะช้าง เป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ รองจากเกาะภูเก็ต ที่เกาะช้างนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งน้ำตก และหาดทรายขาวแล้ว ยังมีวิถีชีวิต ชาวบ้าน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่น่าท่องเที่ยว เป็นอย่างยิ่ง เนื่องด้วยระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครเกินไป และที่เกาะช้าง สภาพอากาศที่สามารถเดินทางไปเที่ยวเกือบตลอดทั้งปี หมู่เกาะช้าง จึงเป็นอีกแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศนิยมมาอย่างไม่ขาดสาย หาดที่ได้รับ ความนิยมของเกาะคือ หาดทรายขาว, หาดคลองพร้าว, หาดไก่แก้ว, หาดบางเบ้า, โลงลิ้น บิช, อ่าวโบลาน, อ่าวคลองสน, หาดไข่มุก, สลักเพชร, บ้านแจ็กแก้ว และ ค่านแก้ว

ข้อมูลของ "อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง" บอกไว้ว่าเป็นป่าดิบชื้นที่ยังค่อนข้างสมบูรณ์ สัตว์ป่ายังอาศัยอยู่ได้อย่างสุขสบายหลายชนิด เช่น หมูป่า ค้างคาว ลิง ชะนี งู ไก่ป่า เก้ง นางอาย ค่าง หงอก คูน ชะมดเขียด พังพอนเล็ก ลิ่น กระรอก กระแต หนู และนกอีกหลายชนิด สำหรับสัตว์สะเทินน้ำสะเทินบกและสัตว์เลื้อยคลานก็มีหลายชนิด ได้แก่ ตะพาบน้ำ ตะกวด เขียด เป็นต้น และที่สำคัญคือ "กบเกาะช้าง"

"อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง" ตั้งอยู่ที่ 160/12 ม.1 บ้านหินตาบ๊วย ต.แหลมงอบ อ. แหลมงอบ จ. ตราด 23120 โทร. 0-3953-8100

สถานที่ที่น่าสนใจบนเกาะ ได้แก่ บริเวณยุทธนาวีเกาะช้าง อยู่ทางตอนใต้ของเกาะช้าง น่านน้ำทะเลตราดบริเวณอ่าวสลักเพชร อ่าวสลักคอก ยังเป็นอีกหน้าหนึ่งของบันทึกประวัติศาสตร์ การต่อสู้เพื่อปกป้องอธิปไตยของไทย เมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2484 กองทัพเรือไทยสามารถขับไล่ผู้รุกรานให้ล่าถอยไปได้ หากไทยต้องสูญเสียกองเรือ และทหารกล้าไปจำนวนหนึ่ง วีรกรรมทหารเรือไทยได้รับการจดจารึก และรำลึกถึงวันที่ 17 มกราคมของทุกปี ณ อนุสรณ์สถานยุทธนาวีที่เกาะช้าง อำเภอแหลมงอบ

เกาะง่าม กลายเป็นจุดปะทะจุดแรกระหว่างกองทัพเรือไทยกับฝรั่งเศส เมื่อฝรั่งเศสได้ส่งเครื่องบินเข้ามาลาดตระเวน และทิ้งระเบิดบนเกาะนี้ ส่วนเกาะหวายคือ จุดที่เครื่องบินลาดตระเวนของฝรั่งเศสถูกเรือรบหลวงสงขลา และเรือรบหลวงชลบุรียิงตกกองกำลังเรือรบของฝรั่งเศส 7 ลำ รุกกล้าเข้ามาทางด้านใต้ของเกาะช้าง นำโดยเรือลาดตระเวนลามอคต์ ปีเกต์ เรือสลุบ 2 ลำ เรือปืน 4 ลำ แยกออกเป็น 3 หมู่ หมู่ 1 มีเรือลามอคต์ ปีเกต์ลำเดียวรุกกล้าเข้ามาทางด้านใต้ของเกาะหวาย และเกาะใบดิ่ง หมู่ 2 มีเรือสลุบ 1 ลำ เรือปืน 1 ลำ เข้ามาทางช่องด้านใต้ระหว่างเกาะคู้มกับเกาะหวาย หมู่ 3 มีเรือสลุบ 1 ลำ เรือปืน 3 ลำ เข้ามาทางช่องด้านใต้ระหว่างเกาะคู้มกับแหลมบางเบ้า

เกาะไม้ซี้ เป็นเขตปะทะระหว่างเรือลามอคต์ ปีเกต์กับเรือรบหลวงธนบุรีที่จอดประจำการอยู่ที่เกาะลิ้ม และได้เข้ามาช่วยเหลือเรือรบหลวงสงขลา และเรือรบหลวงชลบุรีที่ถูกยิงเสียหายจนจมอยู่ที่องทะเลบริเวณอ่าวสลักเพชร และอ่าวสลักคอก ในที่สุดเรือรบหลวงธนบุรีถูกยิงเสียหายอย่างหนัก จนแล่นมาเกยตื้น และจมลงบริเวณแหลมงอบ

น้ำตกธารมะยม อยู่หลังที่ทำการอุทยานฯ เดินผ่านสวนเข้าไปประมาณ 500 เมตร เป็นน้ำตกขนาดกลาง มี 3 ชั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 และ รัชกาลที่ 6 เคยเสด็จประพาสมายังน้ำตกนี้ โดยมีพระปรมาภิไธยย่อ จปร. และ วปร. สลักอยู่ที่หน้าผาน้ำตกชั้นบน

น้ำตกคลองพลู เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่สวยงามที่สุดของเกาะช้าง มีน้ำตกไหลผ่านหน้าผา ลงแอ่งเบื้องล่าง น้ำตกมี 3 ชั้น ทางเข้าอยู่ห่างจากอ่าวคลองพร้าว 3 กิโลเมตร จากนั้นต้องเดินป่าอีกประมาณ 20 นาที

น้ำตกคลองนन्हรี เป็นน้ำตกขนาดเล็ก อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะมีทางเดินเท้าจากบ้านด่านใหม่ตามทางเดินเท้า 3 กิโลเมตร หรือจากที่ทำการอุทยานฯ เป็นระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร

บ้านสลักเพชร-บ้านโรงถ่าน เป็นสองชุมชนใหญ่ที่สุดบนเกาะช้าง ตั้งอยู่ติดกันทางตอนใต้ของเกาะ อ่าวสลักเพชรเป็นอ่าวใหญ่ที่สุดบนเกาะ

น้ำตกคีรีเพชร เป็นน้ำตกชั้นเดียว อยู่ห่างจากชุมชนบ้านสลักเพชรผ่านสวนยางเป็นระยะทาง 3 กิโลเมตร

น้ำตกคลองหนึ่ง เป็นน้ำตกขนาดเล็ก อยู่ลึกเข้าไปจากชุมชนสลักเพชร ใกล้กับน้ำตกคีรีเพชร

หมู่บ้านประมงบางเบ้า บ้านแต่ละหลังปักเสาลงในทะเล มีสะพานเชื่อมต่อถึงกัน บรรพบุรุษของคนที่นั่นส่วนใหญ่สืบเชื้อสายจากชาวสลักเพชร ดำรงชีวิตเรียบง่ายด้วยการทำประมงขนาดเล็กชายฝั่ง เป็นแหล่งปลาหมึกหอมชุกชุม มีแหล่งปะการังใต้น้ำ บริเวณหมู่บ้านมีท่าเรือสะพานปลา ทำกะปิ น้ำปลา กุ้งแห้ง ปลาเค็ม อ่าวบางเบ้ามีชัยภูมิที่ดั้งเหมาะแก่การจอดเรือ หลบคลื่นลมเพราะมีเทือกเขา และหมู่เกาะโอบล้อมสองด้านในฤดูมรสุม จึงมีเรือมากมายเข้ามาจอดหลบคลื่นลมในอ่าวนี้

อ่าวคลองสน เป็นอ่าวอยู่ทางเหนือสุดของเกาะฝั่งตะวันตก เป็นที่ตั้งของชุมชนบ้านคลองสน ใกล้บริเวณอ่าวมีแนวปะการังใต้น้ำ

หาดทรายขาว เป็นหาดที่มีระยะทางยาวมากอีกแห่งหนึ่ง สามารถลงเล่นน้ำได้ มีบั้งกะโลตั้งอยู่หลายแห่ง มีถนนรอบเกาะตัดซีกหาดมากที่สุด

หาดคลองพร้าว-แหลมไชยเชษฐ เป็นหาดทรายที่มีความยาวต่อเนื่อง ไปจนถึงหาดไก่อแบ้ หาดทรายบริเวณนี้มีความลาดมาก สามารถลงเล่นน้ำได้ มีบั้งกะโลให้เช่าพักหลายแห่ง มีห้องพักที่ได้มาตรฐาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม ตอนเหนือสุดของอ่าวคลองพร้าวติดกับแหลมไชยเชษฐ์ ซึ่งมีแหลมหิน มีทัศนียภาพสวยงาม แต่ไม่สามารถลงเล่นน้ำได้

หาดไก่อแบ้ เป็นหาดที่มีความยาวติดต่อกับหาดคลองพร้าว เป็นหาดทรายที่มีความลาดพอสมควร สามารถลงเล่นน้ำได้โดยไม่เป็นอันตราย มีบั้งกะโลราคาประหยัดให้เช่าหลายแห่ง บางแห่งมีจักรยานเสือภูเขาให้เช่า หน้าหาดมองเห็นเกาะหยวก เกาะมันนอกและเกาะมันใน

อ่าวโบลาน อยู่ถัดขึ้นไปจากหาดไก่อแบ้มีทางเท้าตัดผ่านภูเขาใช้เวลาเดินเท้าจากหาดไก่อแบ้ประมาณ 1 ชั่วโมง ระหว่างทางสามารถมองเห็นทัศนียภาพที่สวยงามของทิวเขา อ่าวโบลานมีลักษณะเป็นหาดทรายขาวเรียบสงบเหมาะแก่การเล่นน้ำ และพักผ่อน

หาดทรายขาว อยู่ทางตอนใต้ของเกาะข้างใกล้กับอ่าวสลักเพชร มีลักษณะเป็นอ่าวที่มีหาดทรายทอดยาว เล่นน้ำได้ สามารถเดินป่าชมจุดยุทธนาวีที่เกาะช้าง และชมทัศนียภาพตามหมู่เกาะใกล้เคียง เช่น เกาะเหลายา อ่าวสลักเพชร เกาะหวาย ที่หาดทรายขาวมีบริการที่พักไว้สำหรับนักท่องเที่ยวด้วย

การเดินทางไปเที่ยวเกาะช้าง

ที่อำเภอแหลมงอบ มีท่าเรือที่สามารถโดยสารไปยังเกาะช้าง ทั้งหมด 3 ท่า ได้แก่

ท่าเทียบเรือแหลมงอบ เรือโดยสารที่ใช้เป็นเรือประมงคัดแปลง ไปขึ้นที่ เกาะช้าง ที่บริเวณบ้านด่านเก่า ค่าเรือโดยสาร 50 บาท ใช้เวลาประมาณ 45 นาที มีเรือออกทุกชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 08.00 – 17.00 น. เรือกลับจากเกาะช้างมีหลายเที่ยว ตั้งแต่เวลา 07.00-16.00 น.

นอกจากนี้ที่บริเวณท่าเรือยังมีตัวแทนรับจองห้องพักของรีสอร์ทต่างๆ ตั้งอยู่ และนักท่องเที่ยวสามารถหาเรือเช่า (เรือประมงคัดแปลงขนาดเล็กๆ ได้ประมาณ 10 คน) สามารถไปเกาะช้าง และเกาะอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงในอัตราวันละประมาณ 3,500-5,000 บาท หรือสามารถติดต่อ คุณแสงจันทร์ สิงห์พันธุ์ ห้องอาหารแสงจันทร์ 99/3 หมู่ 1 ชายทะเลแหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด โทร. 0 3959 7197, 0 3959 7299

ท่าเรือเซ็นเตอร์พอยท์เฟอร์รี่ มีเรือเฟอร์รี่ออกทุกวัน จากท่าเรือแหลมงอบไปขึ้นที่ท่าเรือด่านเก่า ที่เกาะช้าง จากท่าเรือแหลมงอบอยู่ห่างลงมาทางใต้ประมาณ 500 เมตร อัตราค่าโดยสารไป

กลับราคาคนละ 120 บาท รถยนต์ 4 ล้อ ไปกลับ ฟรี ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 45 นาที มีเรือออก เที่ยวไป ตั้งแต่เวลา 06.00–19.00 น. เที่ยวกลับ เวลา 06.00–19.00 น. สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0 3953 8196

เรือเฟอร์รี่อำเภอวชิรธรรมชาติ ไปขึ้นที่เกาะช้างที่ทำเรือเกาะช้างเฟอร์รี่บริเวณอ่าวสับปะรด มีบริการเรือเฟอร์รี่ข้ามไปเกาะช้าง ค่าบริการสำหรับรถยนต์ 4 ล้อ พร้อมคนขับข้ามแบบไปเกาะช้าง ต้องเสียค่าใช้จ่ายคนละ 150 บาท และสำหรับนักท่องเที่ยวราคาคนละ 60 บาท ใช้เวลาในการเดินทาง 45 นาที มีเรือออกทุกๆ 30 นาที เที่ยวไป ตั้งแต่เวลา 07.00–19.00 น. เที่ยวกลับ 07.00–18.00 น. เฟอร์รี่เกาะช้างสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 0 3959 7143, 0 3959 7434, 0 3952 1661 (เบอร์โทรที่ฝั่งอ่าวสับปะรด) เกาะช้างเฟอร์รี่ โทร. 0 3952 8288-9

การเดินทางบนเกาะ จากท่าเรือมีรถสองแถวไปยังหาดทรายขาว คลองพร้าว ไก่แบ้ อัตราค่ารถ 30 บาท ส่วนหาดอื่นๆ ต้องเหมา และตกลงราคาก่อนเดินทาง

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างจะจัดเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับบุคคลผ่านเข้าไปในเขตอุทยาน โดยจะตั้งบู๊ทบริเวณท่าเรือเฟอร์รี่ทั้ง 3 แห่งบนฝั่งอำเภอแหลมงอบ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยคนละ 20 บาท เด็ก 10 บาท นักท่องเที่ยวต่างประเทศคนละ 200 บาท เด็ก 100 บาท สถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก อุทยานมีบริการบ้านพักรายละเอียดติดต่อ โทร. 0 2562 0760 หรือสำรองที่พักด้วยตนเองที่ <http://www.dnp.go.th>

นอกจากนี้แล้ว การท่องเที่ยวที่เกาะช้างยังสามารถหาที่พักค้างคืนได้โดยสะดวก เพราะมีโรงแรมและรีสอร์ทตั้งอยู่ไว้ให้บริการหลายแห่ง

ในการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวมาจะต้องมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่อ Internet เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวก่อนจะไป เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการวางแผนแล้วจะต้องทราบดีว่าจากประสบการณ์ที่มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง นับตั้งแต่เรื่องวันที่มาท่องเที่ยวเกาะช้างมีเทศกาล / กิจกรรมที่สำคัญอะไรบ้าง ฤดูกาลที่ควรมาท่องเที่ยว คือ ฤดูกาลใด ฯลฯ

ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยความคาดหวังว่าผู้เกี่ยวข้องจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานี้ ไปเป็นแนวทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของเกาะช้าง จังหวัดตราด ผ่านสื่อบุคคล, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ และสื่อ Internet ให้เหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3.2 ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด เท่านั้น

1.3.3 ศึกษาในช่วงเดือน เมษายน 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.2 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

1.4.3 ได้นำผลการศึกษาที่ได้ นำไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะช้าง จังหวัดตราด

1.5 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ชาวไทยผู้ที่เดินทางมาเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การมาทำงานประจำและไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด และจำเป็นต้องพักค้างคืน

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเกาะช้าง ด้านต่าง ๆ 6 ด้าน ดังนี้

1. ประสบการณ์ที่เคยมามี
2. วัตถุประสงค์ที่มา
3. จำนวนวันที่มา
4. การเลือกวันที่มา
5. ฤดูกาลที่มา
6. บุคคลที่ร่วมเดินทาง

บทที่ 2

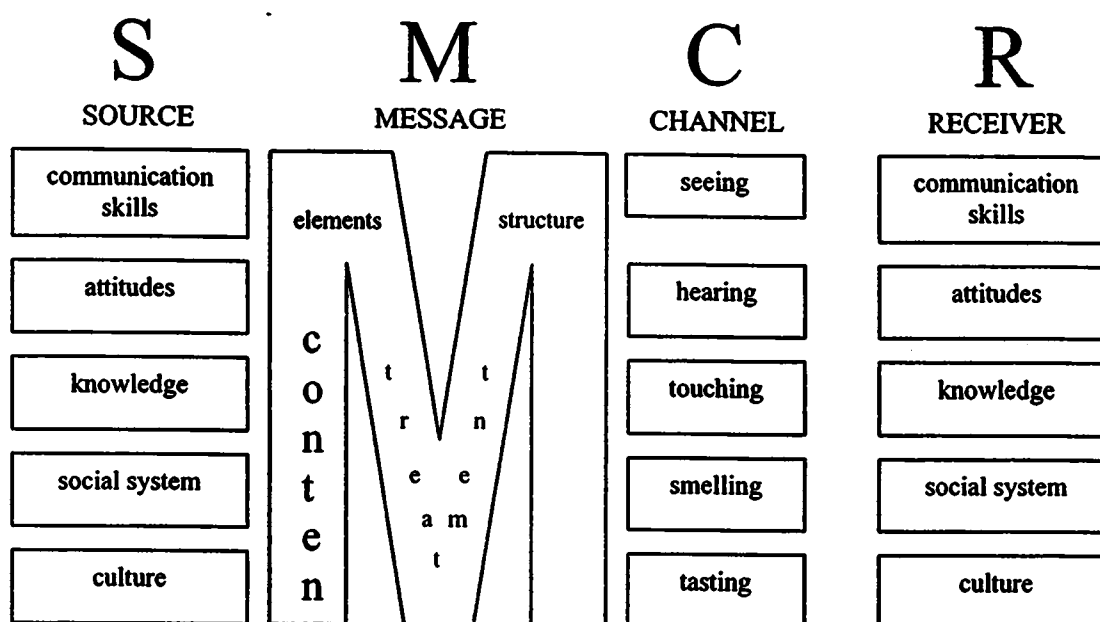
กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร SMCR
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของ David K. Berlo (อ้างใน ผ่องพรรณ ฉวนานนท์, 2545 : 11-12)

กระบวนการการสื่อสารได้วิวัฒนาการมาเรื่อยๆ จนกระทั่งใน ค.ศ. 1960 David K. Berlo เขียนหนังสือชื่อ *The Process of Communication* Berlo ได้คิดโมเดลขึ้นมาอันหนึ่ง ซึ่งถ้าดูแต่เพียงผิวเผินแล้วจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันโมเดลการสื่อสารในยุคแรกๆ เพราะองค์ประกอบในโมเดลของเขามีอยู่ 4 ส่วน คือ Source (แหล่งกำเนิดสาร) Message (สาร) Channel (ช่องนำสาร) และ Receiver (ผู้รับสาร) โดยใช้อักษรย่อว่า SMCR (Ruben, 1984)



แผนภาพที่ 2.1 โมเดลการสื่อสารของ David Berlo (Ruben, 1984 : 53)

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาโมเดลในรายละเอียดแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนต่างก็มีรายการควบคุมองค์ประกอบกำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ อักษรตัว S ซึ่งเป็นอักษรย่อแทน Source (แหล่งกำเนิดสาร) มีรายการกำกับอยู่คือ Communication Skills (ทักษะในการสื่อสาร) Attitude (ทัศนคติ) Knowledge (ความรู้) Social system (ระบบสังคม) และ Culture (วัฒนธรรม) และเป็นที่น่าสังเกตว่ารายการกำกับอยู่ที่อักษรตัว S ก็ปรากฏอยู่ที่อักษรตัว R ซึ่งเป็นอักษรย่อแทน Receiver (ผู้รับสาร) ครบถ้วนเหมือนกันทุกคำ ซึ่งแสดงว่า Berlo ให้ความสำคัญต่อความเท่าเทียมกันของแหล่งกำเนิดสาร และผู้รับสารในด้านทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม

และวัฒนธรรม ถ้าทั้ง 2 ฝ่าย ไม่มีความแตกต่างของความสำนึกทั้ง 5 ดังกล่าวแล้ว กระบวนการสื่อสารก็ย่อมบรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อหันมาพิจารณาที่ตัวสาร (M) จะเห็นว่า มีคำ 4 คำที่กำกับอยู่คือ Element (ส่วนประกอบ) Content (เนื้อหา) Treatment (วิธีปฏิบัติ) และ Structure (โครงสร้าง) ส่วนช่องนำสาร (C) มีคำอีก 5 คำที่กำกับอยู่คือ Seeing (การมองเห็น) Hearing (การได้ยิน) Touching (การสัมผัส) Smelling (การได้กลิ่น) และ Testing (การลิ้มรส)

Berlo (1960) เน้นว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการมากกว่าคนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ และยังย้ำเกี่ยวกับความคิดที่ว่า “ความหมายอยู่ที่ตัวบุคคล (ผู้ส่งสาร) ไม่ใช่อยู่ที่คำพูด” นั่นคือ การตีความสารขึ้นอยู่กับความหมายของถ้อยคำหรือท่าทางที่เกิดขึ้นกับผู้ส่งและผู้รับมากกว่าส่วนประกอบของสาร จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพทั้งหมดของผู้ที่อยู่ในกระบวนการการสื่อสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสาร จึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดการเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

2.2.1 การเลือกรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น (วิภาวรรณ พัฒพงษ์, 2547 : 17)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1978 : 13) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลมักจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดหรือ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด (อ้างใน พิระ จิระ โสภณ, 2542 : 632)

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

1. การเลือกรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือก เปิดรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและ เป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน นอกจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือก ให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ใน ขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจและความพึงพอใจในการเปิดรับสาร

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

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือก ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสาร ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของ ตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนของที่ต้องการจำเข้าไปไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจ หรือไม่เห็นด้วย

ชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973, p.208 อ้างใน อัมภิณี เกตุเชื้อสัตย์, 2545 : 15) ที่ได้ กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยน ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่ อย่างไรก็ตามการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารมากอาจไม่ทำให้บุคคลนั้นเป็นคนที่มีความรู้ มากเสมอไป และการเปิดรับข่าวสารน้อยก็ไม่ทำให้มีความรู้ น้อยเสมอไป

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

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Differences Theory) เป็น ทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความข่าวสารจากสื่อมวลชน

แตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการรับรู้ข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบแต่สื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิสำเนา เป็นต้น จึงทำให้ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีคามสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือคนในครอบครัวและวงศาคณาญาติ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือหรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

สมร ทองดี (2532 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารอาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียว เช่น การพูดคุยระหว่างสองคน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกับผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่ง

สาร ผู้รับสารมีความสำคัญต่อการสื่อสาร โดยมีสัมพันธ์ในฐานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ กระบวนการติดต่อสื่อสารและผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย

กริช สืบสนธิ (2525 : 32) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจ ในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยมความรู้สึก ทักษะคติ และตัดสินใจตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึง พึงใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่าง กัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคล นั้น จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคติและค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

Burgoon, Hunsaker และ Davson (อ้างใน อัญชลี รัชกุล, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมีความสำคัญพอ ๆ กับผู้ส่งสาร ในกระบวนการสื่อสาร ธรรมชาติของการตอบสนองต่อ ผู้ส่งสารและตัวสาร ผู้รับสารจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่เพียงแต่ช่วยกำหนด ประเด็นและระดับของปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ว่าการ ติดต่อสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

อาดัมส์ (Adams, 1977 : 162-167 อ้างใน สุขพร มาณะสกุลเจริญ, 2544 : 15) ได้ กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ วรรณกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราว เฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์ เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ คือ แผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทาง ไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้ สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคม นั้น ๆ

คืน คัมพ์สุทธีวงศ์ และคณะ (2539 : 20) ได้กล่าวว่า ในช่วง พ.ศ. 2533 คอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเพิ่มจากหลักแสนเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มมีการใช้งานอินเตอร์เน็ตทางด้านธุรกิจ สิ่งนี้ผลักดันให้อินเตอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลัง ๆ ก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงและมีราคาถูก ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเตอร์เน็ตจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง จนถึงมีการเชื่อมต่อเครือข่าย

ประมะ สตะเวทิน (2533 : 38-39) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

ซิมบาร์โดและไลพ์ (Zimbardo and Leippe, 1991 อ้างในเสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 50) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ ไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำกัน บ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่น่าเสนอนั้น ๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีผลปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด

ช่องทางของข่าวสารที่ได้รับ เป็นทั้งการโฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ที่ใช้สื่อต่าง ๆ เป็นช่องทาง (Channel) สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) สื่อแต่ละชนิดซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 133-134 อ้างในพัชรา ลากสิทธิ์, 2546 : 30) ได้อธิบายความหมายของสื่อประเภทต่าง ๆ ไว้ดังนี้

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

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

1.2 มนุษย์เราให้โทษให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโทษเขาได้ แต่สื่อโทษเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้าขี้ห้อนึงเราไม่ซื้อ แม่สามารถโทษเราได้ แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อแต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านี้ก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถด้านสังคม (Socialability)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2.1 สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น เราเสียบเสาอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างเหมาะสมแล้ว พอไม่ยอกดูก็จะเข้าไปห้องอื่น ๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่ อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนได้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family media) คือ การดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่น ๆ ของครอบครัว ดังนั้น สินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อสารทางโทรทัศน์

2.2 สื่อวิทยุ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

- เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนได้สะดวก

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate media) กว่าสื่ออื่น ๆ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสนองชวนคิด

- เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ไปทำงานจะตรวจสอบว่า ในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแล้วไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว

- เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning medium) ก่อนไปทำงานนำไปอ่านในห้องน้ำ หรืออ่านบนโต๊ะอาหาร

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

2.4 สื่อนิตยสาร มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสนองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์

- เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed time medium)

- เป็นสื่อที่คอยขอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Waiting-time personal medium)

- เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือนแล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น

- เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

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

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลและองค์กรหน่วยงาน ตลอดจนการดำเนินงานทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นงานด้านธุรกิจ การศึกษา งานราชการ ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นงานสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ หรือความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนทุกระดับด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดี และการพัฒนาส่งเสริมความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันที่ดี ความกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เมื่อกล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สก็อต เอ็ม คัทลิป และแอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center. 1987 : 20 อ้างอิงในคำรงค์ศักดิ์ รัชสมิท, 2537) ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยบุคคลทั้งสอง ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย- การรับฟัง (Research -Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ จากการวิจัยและการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนเพื่อปฏิบัติการทำที่ของประชาชนที่มีต่อสถาบันเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของกาดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision) เป็นขั้นตอนและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ โดยการวางแผนนั้นต้องวางแผนไม่ให้ขัดแย้งต่อการประชาคมดิษณะเดียวกันสถาบันก็สามารถดำเนินงานไปตามเป้าหมายได้

3. การสื่อสาร(Communication) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค สื่อ เพื่อการสื่อสารประเภทต่างๆ และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งติดตามงาน งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้น ได้ผลดีมากน้อยเพียงไร โดยครั้งนี้จะเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานทางด้านประชาสัมพันธ์ ตำรวจว่าประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานหรือไม่ ทั้งทราบข้อบกพร่องในการดำเนินงานครั้งนี้ด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนครั้งต่อไป เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “ประชาสัมพันธ์” หมายถึง “ความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน” หรือ “ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชน”

นอกจากนี้นักวิชาการนักวิชาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายและคำนิยามของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ดังนี้

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston, 1979 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 :14 ให้ทัศนะว่า

1. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารที่ชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อมีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานนั้น สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้ คือ การวางแผน การจูงใจ การสื่อสาร และกลุ่มประชาชนที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานนั้น

2. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใดๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน

3. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้หน่วยงานเป็นที่นิยมชมชอบ และยกย่องนับถือของเจ้าหน้าที่ พนักงานในหน่วยงาน ตลอดจนลูกค้าและประชาชนที่เป็นผู้ซื้อได้รับบริการ

4. การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ โดย มีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลตามที่ตั้งไว้

5. การประชาสัมพันธ์ คือ การค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเอง และทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น ค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเองแล้วทำสิ่งนั้นให้น้อยลง

6. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่างๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับ

ผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการประเมินการปฏิบัติด้วยการติดต่อสื่อสาร เพื่อประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับเป็นหน่วยงาน

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์เนยส์ (Edward L. Bernays.1952 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล ,2538) แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ เพื่อการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบันรวมถึงการประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

แบล็ก (Black. 1978 วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) การประชาสัมพันธ์ คือ ศาสตร์ในอันที่จะหาช่องทางให้องค์การ สถาบัน และประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน ในอันที่จะทำให้องค์การบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การนั้น

คัลลิป และเซนเตอร์ (Cutlip and Center, 1964 วิรัช ลภีรัตนกุล,2540) การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร และสื่อความหมายนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริง ให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และสามารถปรับหน่วยงานให้สอดคล้องกลมกลืนตามแนวคิดของสังคมได้

สก๊อต เอ็ม คัลลิปด์ และ อเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip & Allen H. Center,1978 อ้างถึงใน สมควร กวียะ,2547) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relation ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทางคือ โดยการสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน จากประชาชนยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุน และเห็นชอบด้วยกันกับความมุ่งหมาย และการดำเนินงานของสถาบัน

3. เพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสาน และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

เอ็ดเวิร์ด เจ โรบินสัน (Edward J. Robinson, 1952 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538: 17) ให้ทัศนะว่าการประชาสัมพันธ์ในแง่พฤติกรรมศาสตร์แล้วมีหน้าที่ดังนี้

1. สืบหาและประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหาร กำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์กร
3. วัตถุประสงค์ ที่องค์การกำหนดขึ้นนั้น จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินการอยู่ เพื่อให้ เป็นที่เข้าใจและยอมรับ (พีระ จิระ โสภณ, 2542 :17)

การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความราบรื่น และความนิยระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (Special Public) หรือ ชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสื่อที่สามารถตีความหมายได้และมีการพัฒนาเสนอความคิดเห็นกันอย่างฉันทิไมตรี รวมทั้งการประเมินปฏิกิริยาทำทีของประชาชน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือ องค์กร ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชาติที่ประชาชนมี ต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้้องค์การสามารถ ปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้แก่ หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและความร่วมมือสนับสนุนการ ดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสาร ไปยังประชาชน ด้วยเหตุนี้เอง ในการดำเนินการรณรงค์ จึงนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญและปัญหาที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ ประชาชนบังเกิดความรู้และความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ และนำไปสู่การให้ความ ร่วมมือของประชาชน

2.3.2 ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์

ปรัชญาการประชาสัมพันธ์ (Philosophy of Public Relation) หมายถึงแนวความรู้ตึกนิก ทิศของบุคคลที่ต้องการให้เกิดผลในทางปฏิบัติ ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มีหลักการต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่ กล่าวคือ การบอกกล่าวความจริงให้ประชาชนทราบ เพื่อแสดงความจริงใจ สร้างความเชื่อถือศรัทธาให้เกิดขึ้นกับประชาชน
 2. เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง
 3. สังคมหรือประเทศชาติจะเจริญก้าวหน้าได้ ประชาชนในชาติควรมีความร่วมมือร่วมใจด้วยความเต็มอกเต็มใจ
 4. ลดความขัดแย้งและสานผลประ โยชน์ของกลุ่มต่างๆ บนหลักการและความถูกต้อง โดยยึดหลักประ โยชน์ของสังคมส่วนรวม
 5. ในสังคมประชาธิปไตย ซึ่งเป็นที่ยอมรับนับถือเสรีภาพของประชาชนในด้านความคิดเห็นและทำทีของคน จึงเป็นความจำเป็นที่รัฐบาลจะต้อง “ให้ประชาชนทราบข้อเท็จจริง” เกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงานในบ้านเมือง สถานการณ์บ้านเมือง ความปลอดภัย อาชีพ การจ่ายเงินงบประมาณแผ่นดิน ฯลฯ โดยการรายงานให้ประชาชนได้ทราบตลอดเวลา และพร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นและทำทีของประชาชนด้วยการติดต่อสื่อสารสองทาง(Two-way Communication)
- ดังนั้นหากผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ไม่เข้าใจในงานและปรัชญาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ก็อาจเกิดปัญหา ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

2.3.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

- เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ความเข้าใจเหตุการณ์พิเศษ และสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความ นิยมการยกย่อง ความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชน โดยแสดงอุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม
- เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อปกป้องและแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งอาจเกิดขึ้นได้

2.3.4 คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารสองทางคือ การสื่อความหมายและความเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชนและรับฟังปรัชาคมจากประชาชน เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อประสานประโยชน์และความพอใจซึ่งกันและกัน

- การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่ยึดหลักความเป็นจริง การสื่อสารโน้มน้าวใจคือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสาร มุ่งให้กับผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ และทำตามโดยสมัครใจ แต่การประชาสัมพันธ์ ยึดหลักความจริงเต็มที่ ซึ่งต่างจากการโฆษณาซึ่งอาจเกิดความจริงหรือไม่เป็น ความจริงเลย

- การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ทั้งนี้เพราะ การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของแผนการกระทำต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว คือ ความเข้าใจ ความไว้วางใจ ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความประทับใจ รวมทั้งไม่ต้องมีการลงทุนทุ่มงบประมาณจำนวนมหาศาล ในระยะเวลาอันสั้นเหมือนกับการโฆษณา

- การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนและประเมินผล เป็นการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถติดตามและแก้ไขเปลี่ยนแปลงในกรณีเกิดปัญหา

- การประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์คืออาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ซึ่งต้องอาศัยหลักการในการดำเนินตามทฤษฎี และการสร้างสรรค์ในเชิงปฏิบัติ อาศัยจิตวิทยาสร้างความแปลกใหม่ ความดึงดูดใจ ความประทับใจเช่นเดียวกับการโฆษณา

2.3.5 ส่วนประกอบการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. สถาบัน การประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการ โดยมีสถาบัน ได้แก่ องค์กรหน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ สำนักงาน กรม โรงเรียน ห้างร้าน บริษัท ฯลฯ ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้แน่นอน มีกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ

2. มีการสื่อสารสองทาง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มิใช่เพียงเผยแพร่ประกาศหรือสื่อสารข้อมูลออกจากสถาบัน ไปยังประชาชนฝ่ายเดียว แต่สถาบันจะต้องรับฟัง สังเกตความรู้สึก ปฏิกริยาและความต้องการของประชาชนเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

3. มีแรงจูงใจและโน้มน้าวความรู้สึก การที่ประชาชนจะเชื่อถือ ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนจะต้องเกิดขึ้นจากการชี้แจงความเข้าใจในเรื่องต่างๆ บนรากฐานของความ



จริงความซื่อสัตย์ การประชาสัมพันธ์อาศัยวิธีการจูงใจเพื่อเปลี่ยนทัศนคติความสนใจของประชาชน เพื่อยอมให้ความร่วมมือสถาบันในการดำเนินงานต่างๆ

4. มีการวางแผนไตร่ตรอง ไคร์ครวญ การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นโดย ความบังเอิญแต่เกิดขึ้นเพราะความตั้งใจ วัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และการวางแผนการ ดำเนิน ตลอดจนการจัดองค์กรและจัดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

5. มีการสื่อสารสัมพันธ์กับกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นการสร้าง สัมพันธ์ กับมวลชน ที่เป็นกลุ่ม เป็นหมู่ มากกว่ารายบุคคล และการใช้สื่อ จะเป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุการกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มากกว่าการใช้จดหมายส่วนบุคคล หรือโทรทัศน์

6. เป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นงานที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ และการบริหาร ซึ่งมักจะเกิดปัญหา ขึ้นได้ตลอดเวลาและไม่มีวันสิ้นสุด ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะหยุดนิ่งไม่ได้ ต้องมีการตรวจสอบ กระจายประชาสัมพันธ์ ทักษะ และเหตุการณ์แวดล้อมอื่นๆ เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดที่มีผลกระทบต่อ สถาบันจะอยู่นิ่งไม่ได้ ต้องดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณ เพื่อสร้างความศรัทธาต่อ หน่วยงานไม่ให้ขาดคอน ไม่ใช่ทำเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาหรือเวลาที่ต้องการเท่านั้น

7. มีประชาคมเป็นบรรทัดฐาน ในการพิจารณาคำเนินการประชาสัมพันธ์ จะมี สถาบันกลุ่มประชาชนต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นธรรมชาติที่กลุ่มคนจำนวนมากย่อมมีพฤติกรรม ความคิดเห็น หรือความรู้สึกนึกคิดแตกต่างออกไป ในการประชาสัมพันธ์ถือเอาความต้องการและ ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของประชาชน ซึ่งมักจะเป็นกระแสที่ถูกต้องและเหมาะสมควรเป็นหลักใน การดำเนินงาน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ

2.4.1 ทฤษฎีว่าด้วยสื่อ

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิธีการที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (เสถียร เขษประทับ ,2528 : 17) จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อ บุคคล(Personal Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงสื่อที่ทำให้ผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจเป็นบุคคล เดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถที่จะส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับเป็นจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัด กระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

วันที่.....	- 9 S.A. 2553	๑๗๐
เลขทะเบียน.....	๐๑๒๒๐๐ ๑๑๒	๑๑๕,๑๓๐๔
		๗ ๑๘๘ ๗
		๑๑๖๕.๕๕๓๗.

สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะ โดยทั่วไป ที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการคือ

1.1 กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จัก หรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

1.2 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึงตัวบุคคลที่นำข่าวสาร จากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ครูอาจารย์ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

สำหรับประสิทธิผลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้นนักวิชาการทางการสื่อสาร ส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิผลมากกว่า สื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

ดังนั้นสามารถนำกลับมาสนับสนุนการศึกษาวิจัย เรื่องการเปิดรับสมัครข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว วัดใหญ่ชัยมงคลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แคทซ์ และลาซาลเฟล (Katz and Lazarsfeld , 1955 : 27 อ้างอิงใน เสถียร เขย ประทับ, 2528) เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคล จึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติ ในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ (Rogers, 1978 : 291 อ้างอิงใน เสถียร เขย ประทับ, 2528) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยน การรับรู้ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่

สื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบต คิงเฮาส์ (Betting n/house, 1968 : 180-185) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่อยู่ให้ฝังแน่น มากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

ประมะ สตะเวทิน (2533 : 59) ประสิทธิผลของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสารประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมาก

นอกจากนี้สื่อสองประเภทที่กล่าวมา วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm, 1973 : 125) อ้างอิงใน สุรพงษ์ โธนะเสถียร, 2533) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชนบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ โสตทัศนูปกรณ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ

อดัมส์ (Adams : 1971 ถึงอ้างอิงใน สุรพงษ์ โธนะเสถียร, 2533) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจได้ดังนี้ คือสื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการใช้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน

จากทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อเป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางก็จะไม่เกิดสาร นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลในการ

ชักจูงใจและสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ และทั้งหมดนี้สามารถนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ

2.4..2 แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม (Webster's New Collegiate, 1974 อ้างอิงใน วิรัช ฤทธิรงค์กุล, 2540) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้นๆ การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารสาขาหนึ่ง ในรูปแบบของการสื่อสารองค์การ (Organization communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธระหว่างองค์กรกับสาธารณะชนที่เกี่ยวข้อง(การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ สรรพคุณ การสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับการไว้วางใจ อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์การ ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งมีใช้สิ่งๆที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 112) ได้ให้คำนิยามของประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง โดยการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือโดยการใช้สื่อต่างๆ และเป็นการสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง ไปในคราวเดียว เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มชนยอมรับต่อไป

เกลอกอริ (Gergory, อ้างอิงใน เสรี วงษ์มณฑา , 2542 : 2) ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

Baskin Aronoff and Lattimore 1997 (อ้างอิงใน เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 2) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการจัดการองค์การเพื่อสร้างภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ(Attitude) และ

ค่านิยม (Value) หรือการติดค่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

Dr. Edward J. Robinson (1966 : 122 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2542 :4) ให้ทัศนะว่าการประชาสัมพันธ์ถ้าหากจะพิจารณาในการแง่ของพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) แล้วมีหน้าที่ดังนี้

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชน และเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์กร
3. วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้นนี้จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งนั้นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ มีความรู้ ความเข้าใจ ในหน่วยงานหรือสถาบันของเราอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราว นโยบายวัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้ อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบันของเราให้

ประชาชนหรือหน่วยงานองค์กรต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจรายละเอียดเพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มเหล่านี้ ดังนั้นในการติดค่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนหรือหน่วยงานองค์กรต่างๆ จึงอาจกระทำได้หลายทาง วิธีหนึ่งที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ต้องอาศัยการใช้สื่อ "สื่อ" ในความหมายในทางประชาสัมพันธ์หมายถึงช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถจำแนกประเภทและลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

เซ็นเตอร์ (Center; 1975 : 208 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 6) ได้แบ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ คือ สิ่งพิมพ์ที่ทำขึ้นเอง คู่มือ จดหมาย ป้ายประกาศ เอกสารให้
 คำนกว่าในงานที่เกี่ยวข้อง ใบแทรก จดหมายข่าว ประกาศโฆษณารับสมัครงาน
2. สื่อคำพูด ได้แก่ การประชุม การปาฐกถา การกล่าวสุนทรพจน์ การชุบฉิม
 นินทาที่ไม่เป็นทางการให้นำคืบคืบน่าสนใจ

2.4.3 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความ
 นำเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อสถาบัน ข้อมค้องอาศัยสื่อ (media) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการ
 ประชาสัมพันธ์ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537:30) แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็นประเภท
 ใหญ่ๆ 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียงแถบเสียง
 แผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆเช่น
 หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก ไปสเตอร์ ใบปลิว
 รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิกิโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้าย โฆษณาริมทางหลวง
 ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ป้ายคามที่
 พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยก และริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่รวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์
 ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ ภาพยนตร์และสื่อ
 ที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ ก็คือเทปภาพทัศน์หรือวิดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นในการให้ความ
 บันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อสำหรับให้ข่าวแก่ผู้ชมอีกด้วย
5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ ของชำร่วย
 ต่างๆ เช่น ไม้ขีดไฟ กระเป่า หรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่อ
 อื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย

นอกจากการแบ่งสื่อออกเป็นประเภทตามข้างต้นแล้วยังพบว่ายังมีนักวิชาการ
 อย่างแฟรงค์เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1982 : 125-126 อ้างถึงใน ขวัญรักษ์ วชิรยนเสถียร, 2541)
 ผู้เขียนหนังสือ Public Made Simple ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. หนังสือและนิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง
3. ภาพยนตร์สารคดีและสื่อโทรทัศน์
4. เอกลักษณ์ของสถาบัน อาทิสีหรือรูปสัญลักษณ์ของอาคารหรือ Logo ของ
หน่วยงาน
5. เอกสารสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความกว้างและแตกต่างจากวารสาร หน่วยงาน ได้แก่หัว
กระดาษจดหมาย ปฏิทิน สมุดไดอารี เป็นต้น
6. การโฆษณาสถาบัน
7. การให้ความอุปถัมภ์
8. การประชุมสัมมนา
9. นิทรรศการ
10. สื่อคำพูดหรือบุคคล

ประจวบ อินฮ็อค (2538 : 37) ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมไว้ว่า ในการติดต่อสื่อสารเพื่อ
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์หรือวัตถุประสงค์ เพื่อการค้าหรือเพื่อ
ผลประโยชน์ร่วมกันนั้นสามารถใช้สื่อได้ 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ การพบปะเยี่ยมเยียน การประชุมชี้แจง การสาธิต การนำชม
การปาฐกถา การบรรยายการ ได้วาที การอภิปราย เป็นต้น
2. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ
ภาพยนตร์ เป็นต้น
3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การเปิดโรงงานให้ประชาชนเยี่ยมชม
การผลิต การจัดเลี้ยง การประชุมสัมมนา การแสดงต่างๆ เป็นต้น

ความหมายและความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์(สมควร กวียะ, 2547 : 33) ได้
ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง
องค์กรหรือสถาบันประชาชนบนพื้นฐานของการสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่
ถูกต้องและเป็นไปในทางสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกัน ต่อการดำรงอยู่และการ
พัฒนาของสังคม

ในการสื่อสารทั้งหลายย่อมจะต้องมีการนำเอาสารสนเทศมาเข้ารหัส (encoding)
หรือทำเป็นสาร (message) แล้วก็ส่งสารออกไปในรูปแบบรหัสสาร (encoded message) หรือ
สัญญาณ (signals) โดยอาศัยเครื่องหรือช่องทาง (channel) เพื่อให้เครื่องรับหรือผู้รับสามารถรับ

และถอดรหัสสารหรือสัญญาณออกมาเป็นข่าวสาร ทฤษฎีส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นของเบอร์โล (Berlo) เวสต์ลีย์และเม็คลีน (Westly & Micean) เดอ เฟลอร์ (De Fleur) หรือ เกร์บเนอร์ (Gerbner) และอีกหลายๆ คน ได้แสดงภาพจำลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่อย่างหนึ่ง คือ จะต้องมียุทธศาสตร์ (channel) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงผู้ส่งและผู้รับ แต่ทฤษฎีต่างๆ มักจะมีได้ชี้ให้เห็นว่า ในช่องทางดังกล่าว จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เปิดตัวนำรหัสสารหรือสัญญาณจากผู้ส่ง ไปยังผู้รับในลักษณะ การและวิธีการต่างๆ

อันที่จริง สื่อย่อมเป็นพาหนะหรือเครื่องส่งที่จะรองรับรหัสสารหรือแพร่กระจาย สัญญาณ ออกไปในลักษณะที่สลับซับซ้อนมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป จัดเป็นปัจจัยที่จะขาดเสียมิได้ ในการสื่อสารทุกประเภท

โดยทั่วไปมีการแบ่งสื่อกันหลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) พอ ประมวลสรุปได้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน(mass media) สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ตามสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (Information media) สื่อการศึกษา (education media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)
3. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (Technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอด สาร(transmission media) สื่อบันทึกสาร (Record media)
4. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (film, tape or diskette)

นอกจากนี้เพื่อให้สะดวกในการพัฒนาสื่อเพื่อการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการเรา อาจแบ่งสื่อได้เป็น 7 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล (Human media) ได้แก่ บุคลากร ประชาชน กลุ่มชน ครอบครัว ครู นักเรียน พระ ผู้นำทางจิตเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ เป็นต้น
2. สื่อประเพณี (Traditional Media) ได้แก่ บุคคล คณะบุคคล และเครื่องอุปกรณ์ ที่เกี่ยวกับการแสดงและการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมของธรรมชาติที่สืบทอดกันมาแต่โบราณกาล
3. สื่อมวลชน(Mass media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวกับการผลิตและเผยแพร่สาร ไปยังมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์ เทปเสียง เทปวีดิทัศน์
4. สื่อโทรคมนาคม (Telecommunication media) ได้แก่ สื่อส่งสารทางไกล เช่น โทรเลข วิทยุโทรทัศน์ โทรสาร โทรพิมพ์ วิทยุคมนาคมต่างๆ เป็นต้น

5. สื่อข้อมูล (Data media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสื่อสารข้อมูล (data communication services) โดยอาศัยเครื่องและระบบคอมพิวเตอร์

6. สื่อบูรณาการ (integrated media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสื่อสาร โดยอาศัยการผสมผสานระบบเครื่องมือและบริการต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น เทเล็กซ์ (โทรเลข+โทรศัพท์) อินเทอร์เน็ต (โทรศัพท์+คอมพิวเตอร์)

7. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) คือ สื่อที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสร้างขึ้น หรือเช่า มาเพื่อใช้ในการสื่อสารขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ เช่น โบว์ซัวร์ หรือ วารสารขององค์กร ภาพยนตร์ หรือวีดิทัศน์ที่สร้างเอง ระบบอินเทอร์เน็ตคอม (intercom) ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (closed circuit television) ระบบวิทยุคมนาคมขององค์กร เป็นต้น

2.4.4 ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิภาพของสื่อในงานประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกัน ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและระมัดระวังว่า จะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนมีการทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการทางด้านสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและวัดได้จริงตรงตามวัตถุประสงค์ ของการดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ

2.4.5 คุณสมบัติของสื่อ

สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้งานได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่พึงประสงค์ แต่ด้วยการดำเนินงานจำเป็นต้องเลือกใช้เพื่อความเหมาะสมกับงาน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องพิจารณาว่าสื่อใดที่เหมาะสมกับงานที่จะต้องทำ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 ทางคือ

1. คุณสมบัติ ข้อดี-ข้อเสียเป็นรายสื่อ
2. การเปรียบเทียบสื่อเพื่อการตัดสินใจ
3. การพิจารณาเลือกสื่อจากหลักเกณฑ์อื่นๆ

2.4.5.1 สื่อบุคคล

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538 :34) สรุปได้ว่า คำพูด (Spoken words) อาจถือได้ว่าเป็นสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคล

(Personal Media) ที่เป็นสื่อพื้นฐานเบื้องต้นขนานแท้ดั้งเดิมที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ในการติดต่อสื่อความหมายเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ด้วยการพบปะพูดคุยหรือการพูดคุยสนทนากัน (Face to Face Conversation) การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอด หรือชักนำเอาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ

ข้อดี คือ เป็นสื่อที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือแทบไม่เสียค่าใช้จ่ายเลยเพราะทุกคนมีอยู่แล้วในตนเอง ผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และสนิทสนมเป็นกันเอง ได้มากที่สุด นอกจากนั้นสื่อบุคคลยังถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีโอกาสที่จะตอบโต้กันในทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิภิกิริยาซึ่งกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารกัน ได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยังมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยังสงสัยหรือไม่เข้าใจก็อาจถามตอบกัน ได้ทันที จนสามารถทำความเข้าใจกันได้ในขณะที่นั้น

ข้อเสีย คือ เป็นสื่อที่มีขอบข่ายครอบคลุมได้ไม่กว้างขวางมากนัก ครอบคลุมประชาชนเป้าหมาย ได้น้อยมากเพราะถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินไปจนขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว การใช้สื่อบุคคลก็อาจจะไม่เอื้อต่อประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

2.4.5.2 สื่อมวลชน

ลาซัสเฟลด์ เบอเรลตัน และกูเค็ท (Lazarsfeld, Berelson and Baudet, 1944 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2533 : 58) ได้เสนอทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน Two-step Flow of Communication theory อันเป็นผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชนไว้ว่า “ความคิดต่างๆ มักไหลผ่านจากวิทยุกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำความคิดเห็น และจากผู้นำความคิดเห็นไปยังกลุ่มประชากรที่มีความกระตือรือร้นน้อยกว่า” ซึ่งหมายถึง ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ในขั้นแรกและกลุ่มผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนอื่นๆ ในขั้นที่สอง

แนวคิดสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลทุกคนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กันและในทุกๆ สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มบุคคลหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น ซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่นและทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม ซึ่งเห็นได้ว่าสาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ ความสัมพันธ์ของผู้นำความคิดเห็นกับสมาชิกในสังคม ซึ่งผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลในการหล่อหลอมให้สมาชิกในกลุ่มสังคมมีแนวคิดและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน รวมทั้งอิทธิพลซึ่งกันและกันในการรับข่าวสาร

(1) สื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำเสมอ หนังสือพิมพ์สามารถนำเสนอข่าวสารเรื่องราวต่างๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียว มีทั้งข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น ในประเทศไทยหนังสือพิมพ์รายวันได้รับความนิยมและเชื่อถือจากประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวง และคามหัวเมืองของจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคที่ประชาชนสามารถอ่านออกเขียนได้ และคามจังหวัดหรือในส่วนภูมิภาคเองก็จะมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประจำจังหวัดจำหน่ายอยู่ด้วย

แอลเลน เอช. เซนเตอร์ กับสก็อต เอ็ม.คัทลิป.1978 (อ้างถึงใน ชวรัตน์ ชาญชัย, 2527 : 158) ได้สรุปข้อดี ข้อเสียของหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

ข้อดี คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อ่านได้บ่อยครั้ง และสร้างประสามติได้สามารถเข้าถึงทั้งประชาชนในเมืองใหญ่และชนบท มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอีกทั้งยังเป็นสื่อที่ คงทนถาวรสามารถเก็บไว้อ้างอิง ได้และยังมีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารอีกด้วย

ข้อเสียคือ ประชาชนเลือกอ่านเฉพาะที่สนใจ

(2) สื่อนิตยสารทั่วไป

นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งนิตยสารมีรูปแบบที่กะทัดรัด สวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีตสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ครุณี หิรัญรัตน์(2529) ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียนิตยสาร ไว้ว่า

ข้อดี คือ สะดวกในการอ่านสามารถหยิบอ่านได้ทุกเวลาที่ต้องการผู้อ่านอย่างสนใจและลึกซึ้งมากกว่าการอ่านในหนังสือ อีกทั้งมีความคงทนถาวรสีสันสวยงามน่าสนใจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงตามประเภทของนิตยสาร

ข้อเสีย คือ ค่าเช่าเพราะมีการออกวางจำหน่ายนานๆ ครั้ง และรวดเร็วสู่สื่ออื่นๆ บางประเภทไม่ได้ข่าวที่นำเสนอบางครั้งเป็นข่าวที่ผ่านไปแล้ว

(3) สื่อวิทยุกระจายเสียง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538 : 40) กล่าวว่าวิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงนับได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง คนตรี ข่าวและรายการสารประ โยชน์ และบันเทิงต่างๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่อย่างกระจัด

กระจายห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารได้ในเวลารวดเร็ว วิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางในท้องถิ่นทุรกันดาร ห่างไกลความเจริญ หรือขาดการคมนาคมที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงมีบทบาทสำคัญมากต่อประชาชนเพราะแม้แต่ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียงได้จึงถือว่ามีอิทธิพลในการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนทั้งในเมืองหลวงและตามหัวเมืองชนบทต่างๆ

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่แพร่หลายมากในหมู่ประชาชนเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ บางประเภท ดังนั้น รัฐบาลแทบทุกประเทศจึงมักมีแนวโน้มที่จะใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในการบอกกล่าวชี้แจง และแพร่กระจายข่าวสารทางราชการที่สำคัญต่างๆ แก่ประชาชนได้ทราบรวมทั้งใช้เพื่อให้เกิดการศึกษาแก่ประชาชนด้วยตนเอง จนชักจูงใจและให้สาระบันเทิงแก่ประชาชน

ปีเตอร์ เอ็ม.แซนด์แมน (อ้างถึงใน เกษม จันทรน้อย.2537 : 49) ได้เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อวิทยุกระจายเสียงดังนี้

ข้อดี คือ แพร่ข่าวได้ทั่วทุกถึงแก่ประชาชนสามารถที่จะรับฟังได้ขณะที่ทำกิจกรรมอื่นๆ อยู่ อีกทั้งยังให้ความบันเทิงและสาระความรู้ที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

ข้อเสีย คือ ไม่คงทนถาวรการเผยแพร่เป็นไปอย่างรวดเร็วและหายไปอย่างรวดเร็วเช่นกันถ้าผู้ฟังพลาดโอกาสในการรับฟังจะไม่สามารถฟังซ้ำได้อีก

(4) สื่อวิทยุโทรทัศน์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538 :38) กล่าวว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาคเคลื่อนไหวและเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวน จำนวนล้านคน คุณลักษณะเด่นนี้เองที่ทำให้วิทยุโทรทัศน์ มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนต่างๆ ทั้ง 3 ประเภท มารวมกันเข้าไว้ในสิ่งเดียวกันคือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และสีที่สดใสสวยงามถึงภายในบ้าน โดยประชาชนสามารถพักผ่อน นั่งนอนรับชมอยู่ในบ้านเรือนของตนเองอย่างสะดวกสบาย ฉะนั้นจึงไม่แปลกใจเลยว่า เหตุใดวิทยุโทรทัศน์ จึงได้รับความนิยมและสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลายจากมหาชนทั่วโลก

ข้อดี คือ มีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนหลายประเภทรวมกัน คือวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ จึงสร้างและเร้าความสนใจได้มากกว่า อีกทั้งยังให้ความเข้าใจและความประทับใจได้ดีกว่าเพราะมีทั้งข่าวสาร ภาพยนตร์ เหตุการณ์ เสียงบรรยาย และสีสันที่สวยงาม วิทยุโทรทัศน์ มีความรวดเร็วและเชื่อถือได้ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ได้ในเวลานั้นใช้เพื่อการอบรมและชี้แจงรายละเอียดต่างๆ บางประการที่ยากแก่การเข้าใจได้ เข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือได้หรือผู้อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่ก็ยังสามารถรับชมวิทยุโทรทัศน์เข้าใจได้

ข้อเสีย คือ เครื่องรับมีราคาแพง ไม่มีความคงทนถาวร รายการใดก็ตามที่ ออกจากอากาศผ่าน ไปแล้วหากพลาดชม ก็สามารถย้อนชมใหม่ได้ อีกทั้งมีความจำกัดของคลื่นความถี่ โดยเฉพาะ พื้นที่ในบางสถานีที่คลื่นเข้าไม่ถึง และมีเวลาออกอากาศที่จำกัดเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่มีราคาแพง

2.4.5.3 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ วิทยุทัศน์ ป้ายผ้า แผ่นพับ จุลสาร วารสาร ไปสเตอร์ ภาพถ่าย ซึ่งมี ลักษณะข้อดีและข้อเสียของสื่อเฉพาะกิจคือ ให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้ โดยตรงและถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ได้

ข้อเสีย คือ เป็นสื่อที่ได้ในวงแคบไม่สามารถใช้ได้อย่างกว้างขวางนัก

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว ผู้ทำการศึกษาจึงได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์และสื่อ Internet

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อหาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเชื่อมญาติ มิตร (นิคม จารุณี, 2544 : 1)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา แต่เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการ ติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเชื่อมเยียนพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

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

ปรีชา แคนโรจน์ (2544 : 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายตึงเครียดจากการทำงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

2.5.1 มุมเหตุของใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

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

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดงานเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมวิทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และกิจกรรมใหญ่โตของเมืองใหญ่และเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ต้องใช้วันหยุดงานเพื่อพักผ่อนทำอะไร ทั้งนี้เพื่อเพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาการทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขาบนคอกห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบัน เพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องโยงกับข้อเท็จจริงทาง

ประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ในการเปิดโรงละคร โอเปร่าอันสง่างามพิศดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973)

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังคงไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งเสียอีก การแข่งขันประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตกอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศ หรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแข่งขันกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬา และไปชมกีฬา

อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น นั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ทัศนุดมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขาและในฤดูอื่น ๆ ที่เหมาะสม

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมาว่า การท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีนั้นก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

สมัยนิยมการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร่องผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาล เพื่อที่จะให้มีที่พักสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับการเลือกให้เป็นที่พัก และ โรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม

2.5.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี, 2544 : 5-7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) การผลิตสินค้าคือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียหายเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง อาจสรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่นๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากร อย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพ มากมายและเป็นการเสริมอาชีพที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาร่วมรับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศก็ต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมืองและหากพักผ่อน

ก็ต้องจ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีภวนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 นักวิชาการการท่องเที่ยวยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะประชากรโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่แปรผันหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่ง ไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น

โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ด้าน ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปไหน จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสามานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรโลงสันติภาพแก่โลก

2.5.3 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ราณี อธิษัญกุล (2546) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีสะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้หลายประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีความงามตามธรรมชาติ มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยาและระบบป่าไม้ที่หลากหลาย เช่น ภูเขา น้ำตก ชายหาด เกาะแก่ง ปะการัง สัตว์ และพรรณพืช เป็นต้น ธรรมชาติที่ใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของภูมิทัศน์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ภูมิประเทศ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

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

- ภูเขาสูง หรือ ยอดคอกที่นิยมเรียกกันในภาคเหนือ เช่น คอกอินทนนท์ ภูกระดึง ภูหลวง เป็นต้น

- ภูเขาหินปูนที่ก่อให้เกิดถ้ำและหินงอกหินย้อย เช่น ถ้ำพระยานคร ถ้ำลอด เป็นต้น

- ภูเขาหินทรายที่มีหน้าผา เสาหิน เช่น ภูเขาที่มีหน้าผาสามด้าน ป่าหินงามที่จังหวัดชัยภูมิ ที่มีเสาหินเป็นจำนวนมาก
- ภูหินแกรนิตที่เป็นภูเขาสูงมีป่าไม้ปกคลุมทึบ บนภูเขามักมีน้ำตก สัตว์ป่า เช่น เขาสอยดาว เขาสระบาป เขาเขี้ยว เขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น
- ภูเขาที่มีความแคบและความสูงชันของหน้าผาทั้งสองข้างของภูเขา และเบื้องล่าง จะมีร่องน้ำไหลตลอดเวลา ที่ใช้เป็นเส้นทางปีนป่า เช่น เดินป่าและจุดชมวิว เช่น ภูเขาแม่แจ่ม ภูเขาแม่ฮ่องสอน ภูเขาแม่สะเรียง เป็นต้น
- ที่ราบที่เป็นที่สะสมของแหล่งน้ำ เช่น คลอง แม่น้ำ หนอง บึง หาด เป็นต้น

1.2 ภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวในเรื่องของอุณหภูมิและความชื้นของบรรยากาศเพราะอุณหภูมิที่พอเหมาะและแสงสีของบรรยากาศและแสง สิบนท้องฟ้าทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาสนุกสนานขึ้น เช่น ฤดูหนาวในประเทศไทยช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเย็นสบาย ฤดูฝนจะเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเนื่องจากฝนตก เเฉาะแฉะ แต่เหมาะแก่การท่องเที่ยวน้ำตก เป็นต้น

1.3 แหล่งน้ำ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่

- ชายหาดและอ่าว เช่น หาดทรายบนแผ่นดิน และในเกาะต่าง ๆ เช่น หาดแม่รำพึง หาดเพิน เกาะเสม็ด เกาะพัง เกาะสมุย เป็นต้น
- เกาะและหมู่เกาะ เช่น เกาะภูเก็ต เกาะเต่า เกาะสิมิลัน เกาะช้าง เป็นต้น
- ปะการัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวใต้ทะเล เช่น ที่หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะชุมพร เป็นต้น
- โบราณคดีได้นำ ในท้องทะเลมีซากเรือจมอยู่มากมาย เรือเหล่านี้เป็นเรือพาณิชย์ที่แล่นค้าขายในอดีต ซากเรือโบราณ จึงเป็นทรัพยากรที่มีค่าของชาติและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับประดาน้ำ

1.4 พืชพรรณและป่าไม้ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว แบบการเดินป่า ที่ทำให้การพักผ่อนหย่อนใจและทำให้รู้ จักชนิดพืชพรรณและสัตว์ป่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ขีดป่าไม้ เป็นหลักและมีการจัดการที่เป็นระบบจะอยู่ในรูปของอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์

โบราณคดีและศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมท้องถิ่น มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน ทรัพยากรประเภทนี้สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท

2.1 โบราณสถานและโบราณวัตถุ

โบราณสถาน หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ซึ่งโดยอายุและลักษณะแห่งการก่อสร้างหรือ โดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ทั้งนี้ให้รวมถึงสถานที่ สำคัญทางประวัติศาสตร์ และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย เช่น เมืองโบราณ พระราชวัง พระตำหนัก อนุสาวรีย์ กำแพงเมือง เป็นต้น

โบราณวัตถุ หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของโบราณไม่ว่าจะเป็น สิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือเคยเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ซากมนุษย์ หรือซากสัตว์ ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี เช่น ซากมนุษย์ ซากสัตว์ ภาพเขียน งานศิลปะ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องประดับของคนโบราณ ศิลปจารึก เป็นต้น โบราณวัตถุมักพบเห็นอยู่ในโบราณสถาน จึงมักเรียกทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยรวมกันว่าเป็น โบราณวัตถุสถาน

2.2 ศาสนสถาน

ศาสนสถาน หมายถึง สถานที่แสดงถึงจิตวิญญาณหรือความศรัทธาของมนุษย์ที่มีต่อศาสนาอันมีหลักสำคัญ เช่น แสดงกำหนดและความสิ้นสุดของโลกหรือแสดง หลักธรรมเกี่ยวกับบุญบาป รวมทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนใน ความเชื่อนั้น ๆ ศาสนสถานเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรมจึงกลายเป็น สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมักมีจุดประสงค์เพื่อไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับ ศาสนาเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเยี่ยมชมสักการะ เพื่อความสงบในจิตใจ เช่น วัด โบสถ์ วิหาร มัสยิด สถานที่จาริกแสวงบุญ สถานที่เพื่อเคารพสักการะ เป็นต้น นอกจากนี้ ใน ศาสนายังมีการค้นพบโบราณวัตถุสำคัญทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป เทวรูป รูปปั้น พระเชษฐ จิตรกรรมฝาผนัง เป็นต้น ศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาพุทธมีเป็นจำนวนมากในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ และถ่ายทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น วิถีความเป็นอยู่ สภาพบ้านเรือน ภาษา การแต่งกาย การละเล่น กวี คนตรี ศิลปะ และ ขนบธรรมเนียมต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ประเพณี งานเทศกาล พิธีกรรม เป็นต้น นอกเหนือจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมที่กล่าวถึงแล้ว ยังมีทรัพยากร

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมที่แสดงออกด้านความคิดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นชนเผ่าเป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี แบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่

แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึง ลักษณะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น สภาพบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยวผู้สนใจ สามารถศึกษาลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตชุมชน โดยตนเองไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ การเยี่ยมชมหมู่บ้าน ชาวเขา ชุมชนท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านแม้ว หมู่บ้านอีเก้อ ในภาคเหนือของประเทศไทย หมู่บ้านชาวกองทัพยะลา เป็นต้น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่อาศัย เช่น พักค้างในโฮมสเตย์ ในหมู่บ้านคีรีวงจังหวัดนครศรีธรรมราช หมู่บ้านปลายโพงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น

3.2 แหล่งศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่ค้ำจุนและมีคุณค่า ซึ่งคนในสังคม ประเพณีปฏิบัติ หรือแสดงออกมาช้านานในลักษณะที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปกรรม อันมีทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์ วัฒนธรรมเป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญของงาน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว และศีลธรรมอันดีของประชาชน วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ

วัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับศาสนาซึ่งเป็นเรื่องราวพุทธประวัติและนิทาน อธิบายหลักธรรมที่นำมาพัฒนาเป็นการปฏิบัติประจำจนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เช่น ประเพณีการแห่เทียน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประเพณีบวชนาค ประเพณีชักพระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานสารทเดือนสิบจังหวัดจังหวัดนครศรีธรรมราช งานตักบาตรเทโว จังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษยสร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมใหม่ หรือ ปรับปรุง คัดแปลงเพื่อให้สถานที่ที่มีหลากหลายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษยสร้างขึ้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวไปเพื่อเรียนรู้สิ่งและ สภาพต่างๆ รอบตัวเกี่ยวกับสัตว์ พืช หรือ ระบบนิเวศ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

4.1.1 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสัตววิทยา ได้แก่ สวนสัตว์ปิด เช่น สวนสัตว์ดุสิตเขาดินวนา สวนสัตว์คามต่างจังหวัด และสวนสัตว์เปิด เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียวที่เป็น

หน่วยงานภาครัฐจังหวัดชลบุรี ชาร์วิลด์ สวนเสือศรีราชา โอเอซิส ซิวิลด์ สวนผีเสื้อที่เป็นของเอกชน เป็นต้น

4.1.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นของภาครัฐ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวของกรมวิชาการเกษตร เช่น ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่- ขุนวางสถานีทดลองเกษตรที่สูง ศูนย์บริการท่องเที่ยวเกษตรบ้านร่องกล้า แหล่งท่องเที่ยวของกรมส่งเสริมการเกษตร ศูนย์บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเกษตรบ้านมณีพฤกษ์ จังหวัดน่าน เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวขององค์การสวนพฤกษศาสตร์ กรมป่าไม้ เช่น สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จังหวัดเชียงใหม่ สวนรวมพันธุ์ไม้ป่า 60 พรรษามหาราชนี เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เช่น สวนป่าแม่แจ่ม สวนป่าเขากระยาง เป็นต้น ตลอดจนสวนสาธารณะ เช่น สวนหลวง ร. 9 เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ที่เป็นของภาคเอกชน เช่น สวนกล้วยไม้ สวนกุหลาบ สวนสมุนไพร สวนส้ม ไร่กำนันจุล ไร่บีเอ็น เป็นต้น

4.1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความรู้ทั่วไป เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่เก็บรวบรวมศิลปะ และวิทยาศาสตร์ ทั้งที่เป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่อยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร และพิพิธภัณฑ์สถานของเอกชน พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย เมืองโบราณ พิพิธภัณฑ์ สถานชาติพันธุ์วิทยาของสยามสมาคม เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและความบันเทิง

4.2.1 สวนสนุกและสถานที่ชมทิวทัศน์ เช่น ครีမ်เวิลด์ สวนสยาม สถานที่ชมทิวทัศน์ ที่ชั้นบนของโรงแรมไบฮอกสกาย เป็นต้น

4.2.2 สถานบันเทิงและสถานที่ซื้อสินค้า เช่น สถานบันเทิงยามค่ำคินไนต์ คลับ คิสโก้เรค โรงละคร โรงภาพยนตร์ ศูนย์หัตถกรรม ตลาดนัด เป็นต้น

สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมพ์พงษ์ (2531 : 63) ได้แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. น้ำ หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นน้ำ และใกล้น้ำ เช่น ทะเล คลอง แม่น้ำ น้ำตกแหลม อ่าว หิมะ เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง นอกจากประ โยชน์โดยตรงแล้ว ยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายอย่างเช่น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เชือกั้นน้ำ ทำเทียบเรือ ขนาดใหญ่ แนวนหินปะการัง ถ้ำหินงอกหินย้อย น้ำพุร้อน เป็นต้น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ นาเกลือ กังหันลม ทำเรือ ประมง อุโมงค์ลอดใต้ทะเล

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพเช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ

2. พื้นดิน หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นดิน เช่น ป่าไม้ ไร่ นา สวนป่า สวนสาธารณะ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ พื้นที่สีเขียว และพื้นดินทุกประเภทที่ได้รับการเพาะปลูก ปรับปรุงตกแต่งเพื่อผลทางเศรษฐกิจ ตลอดจนทุ่งสัตว์ นก พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นประเภทนี้ ให้ทั้งความเพลิดเพลิน และเพื่อการศึกษา

3. อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน จะเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนดินต่างๆ ประเทศที่พัฒนาแล้ว อารยธรรมเทคโนโลยี และความสมัยใหม่ เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะนิยมเดินทางไปดูอะไรเก่าๆ ในประเทศที่กำลังหรือค่อยพัฒนาเช่นกัน

2.5.4 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ม.ล. คุ้ย ชุมสาย “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ได้แก่ผู้เยี่ยมชมเขื่อนเขื่อนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชม และมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชมเป็น 2 ประการ คือ

1. ใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนา และการกีฬา
2. การจัดดำเนินการธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติการกิจที่ได้มอบหมายและการกีฬา (ม.ล.คุ้ย ชุมสาย, 2527)

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

2.5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

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

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปี ที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สถาปัตยกรรมในชีวิตในชนบท) ศูนย์ วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองไร่/สวนพืช ผักผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมี

ถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานที่ทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พืชการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลากระเบียบพืชการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการ ให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่ สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบหน้าที่

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญของการขยายตัวนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชานักท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินทั้งการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระชาระเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัดทำให้ผู้

ที่รักษาการเดินทางท่องเที่ยวจะมีวันตกต่ำลง ครอบคลุมที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถงูงใจให้
ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่การคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิด
ระบบเครือข่ายถนนเพื่อเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการ
เดินทางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้าน
ของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความ
สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลก
จะหดเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสำคัญขอความร่วมมือ ระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวก
ในการเดินทางท่องเที่ยวและการเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้ง
ในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ประกอบกันเป็น
แรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.5.6 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ
ประการ ดังที่ ฉลองศรี พิมลพงษ์ (2531 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะ
การเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้าน
ต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อ
ของเป็นต้น
2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละ
บุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสัปดาห์
เพื่อการท่องเที่ยวแต่บางคนอาจจะต้องรอให้ถึงปีภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิต
ทำงานเพื่อการท่องเที่ยว
3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วน
ตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะ
ไปนักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บ
รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการ

ท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจเสถียรภาพการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยวเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ฉลองศรี พิมลพงษ์ ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นซึ่งมีหลายประการด้วยกัน ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้นเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศ ชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะของ คุรียางศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เป็นต้น

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

และนอกจากนั้น ฉลองศรี พิมลพงษ์ (2531 : 110-111) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผลักดันที่ทำให้ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ขึ้นขวามากขึ้น
3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
5. การมีสิทธิได้มีวันหยุด โดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
6. สะดวกรวดเร็ว ในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบครัวยุคใหม่ขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน

10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัย

ทวิศักดิ์ ทิพย์หิรัญ (2544 :18-19) การท่องเที่ยวที่มีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดีประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่างๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวกถือว่าเป็นสิ่งที่บกพร่องที่ควรแก้ไข

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติ ของแหล่งท่องเที่ยว

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแท้ที่จริงแล้วก็คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคคนหนึ่ง ซึ่งมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารการตลาด เพราะการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ทางการตลาดต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมิใช่ให้ความสำคัญแก่เพียงนักท่องเที่ยวทำอะไร อย่างไร หรือมีกระบวนการตัดสินใจเป็นอย่างไร แต่ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

Mayo และ Jarvis (1981) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้จากลักษณะ และขอบเขตของกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกของบุคคล เมื่อบุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางแล้วเขายังต้องตัดสินใจอีกต่อไปว่าจะไปที่ไหน เมื่อใด และเมื่อไปถึงที่หมายปลายทางแล้วจะทำอย่างไรบ้าง ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจของเขาซึ่งต้องใช้วิธีการตัดสินใจในรูปแบบที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเรื่องและสถานการณ์ เริ่มจากการตัดสินใจแบบง่าย ๆ หรือที่ทำอยู่เป็นประจำทุกวัน ไปจนกระทั่งการตัดสินใจที่ยุ่งยากซับซ้อน

ในการพยายามเข้าใจว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจอย่างไรนั้น เราจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่าง ต่อเนื่องในปัจจัยทางจิตวิทยาและทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย Mayo และ Jarvis (1981)

โดยทั่วไปแล้ว เมื่อพิจารณาถึงการที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่ที่หนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจค่อนข้างเป็นไปในลักษณะการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ ก็เพราะว่าการท่องเที่ยวในครั้งหนึ่งนั้นต้องเกี่ยวข้องกับตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จำนวน มาก Swarbrook (2000) กล่าวถึง การตัดสินใจในการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 1) สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป
- 2) ช่วงเวลาที่เดินทางไป
- 3) รูปแบบของพาหนะที่ใช้เดินทาง
- 4) ระยะเวลาของการเดินทาง
- 5) รูปแบบของที่พักระหว่างการเดินทาง
- 6) กิจกรรมระหว่างการเดินทาง
- 7) งบประมาณที่จะใช้ในการเดินทาง

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจ ลักษณะของการตัดสินใจจะเป็นแบบยากหรือง่ายก็ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปว่า ระยะทางที่นักท่องเที่ยวจะไปใกล้ไกลจากถิ่นที่อยู่เพียงใด ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ว่าเคยไปมาก่อนหรือเพิ่งเคยไป รายละเอียดที่ต้องพิจารณา เช่น การเดินทางไปต่างประเทศหลาย ๆ วัน จะมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณามากกว่าการเดินทางภายในประเทศ เพราะต้องนึกถึงการแลกเปลี่ยนเงินตรา รูปแบบของการใช้เงินว่าจะใช้เงินสด ใช้เช็คเดินทาง หรือใช้บัตรเครดิต ลักษณะภูมิอากาศซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่สวมใส่ เป็นต้น

Laws (1988) ได้กล่าวว่า บุคคลจะใช้ความพยายามในการตัดสินใจในการเดินทางมากน้อย (High or Low Involvement) เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับตัวชี้วัดต่อไปนี้ คือ

- 1) การเดินทางมีค่าใช้จ่ายสูงเพียงใด
- 2) การเดินทางมีความยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด
- 3) ความรู้สึกเสี่ยงว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจจากการเดินทางมีมากน้อยเพียงใด
- 4) สถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปนั้นเหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้เดินทางเพียงใด

โดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (Solomon, 1994)

- การตระหนักถึงปัญหาหรือความรู้สึกต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการ (Problem Recognition)
- การค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ (Information Search)
- การคิดถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ โดยอาจเลือกมาจำนวนหนึ่งและทำการประเมินแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ (Evaluation of Alternatives)
- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในการสนองความต้องการและทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Product Choices Purchase)
- การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ (Outcome)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย มัทนวงศ์ไพบูลย์ (2532) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว : ศึกษากรณีตลาดน้ำ คลองจั่น กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความคิดเห็นในทางลบเนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีความคาดหวังสูง เนื่องจากมีประสบการณ์ได้รับการเรียนรู้มาก เมื่อเห็นตลาดน้ำคลองจั่นจึงเกิดการเปรียบเทียบกับตลาดน้ำอื่นๆ และมองเห็นข้อบกพร่องเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ให้เกิดการปรับปรุงในทางที่ดี

ส่วนอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำคลองจั่น ทั้งนี้เนื่องจากตลาดน้ำเป็นที่มีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับอาชีพของเขา เขาจึงเห็นดี และมองเห็นถึงแนวทางที่จะขยายตลาดและกิจการของคนได้

ลักษณะการมาท่องเที่ยว ผู้คนที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองจั่นมีความคิดเห็นที่ดี เนื่องการมาเที่ยวความเป็นอิสระ คล่องตัวในการพักผ่อน ไม่ต้องมีความขัดแย้งกับผู้อื่นที่มาท่องเที่ยว

เรื่องศิลป์ แก้วคอนรี (2539) ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารเรื่องการเอาประกันสังคมของผู้ประกันตน ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าความต้องการข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในด้านการได้รับข่าวสารในเรื่องการเอาประกันตน แต่ไม่มีความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารและความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสาร เรื่องการประกันตน

อุสุมา ภูใหญ่ (2540) การรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับของชุมชนมุสลิมในเขตหนองจอก ค่อบทบาทการพัฒนาชุมชน โค้ะอีหม่าม โดยผลการวิจัยพบว่าชาวชุมชนมีการรับรู้บทบาทที่เป็นข้อกำหนด และบทบาทของโค้ะอีหม่าม ในระดับปานกลางมีการรับรู้คุณลักษณะและพฤติกรรมการสื่อสารของโค้ะอีหม่ามในระดับสูง มีความคาดหวังและพึงพอใจในบทบาทต่างๆ ของโค้ะอีหม่ามในระดับสูง และมีการยอมรับ โค้ะอีหม่ามในระดับสูงเช่นเดียวกัน

อัญชลี รัชกุล (2541) การรับรู้ การคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบทบาทของชุมชนประจำตำบล ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารระหว่างตำรวจชุมชนกับประชาชนในระดับต่ำสุด สื่อที่ใช้คือสื่อบุคคล การรับรู้ภาระหน้าที่ยังคงต่ำอยู่ ส่วนการรับรู้การปฏิบัติงานจริงอยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังในคุณลักษณะและแผนการปฏิบัติหน้าที่อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจในข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ช่องทางการสื่อสารที่ต้องการคือ ผ่านสื่อบุคคล ปัญหาของตำรวจชุมชนคือ การขาดงบประมาณ การขาดประสิทธิภาพของราษฎรอาสาสมัคร และสภาพปัญหาของบางพื้นที่เกินความสามารถของตำรวจ

พิชญ วัลวุฒิ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ถิ่นที่พักอาศัยปัจจุบันและสัญชาติของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนเรื่องของคุณภาพการให้บริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพมาตรฐานการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจในด้านบริการต่างๆ ทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พักผ่อนเหมาะสม ได้รับประทานอาหารเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับเงินที่เสียค่าใช้จ่าย

จ่ายไป ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วยเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ที่ ททท. ให้การสนับสนุน ปี 2544 พบว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือเดินทางกับเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมากที่สุด ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพัก ผ่อน มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชื่อมญาติ เพื่อน และหาประสบการณ์ชีวิตตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายเกินกว่าครึ่ง นิยมเดินทางท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางทะเล มากที่สุด รองลงมานิยมเดินทางท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางภูเขาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัดตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการรับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารจากการดูโทรทัศน์ในวันธรรมดา และวันหยุด มากที่สุด รองลงมาได้ การอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ และอ่านนิตยสาร

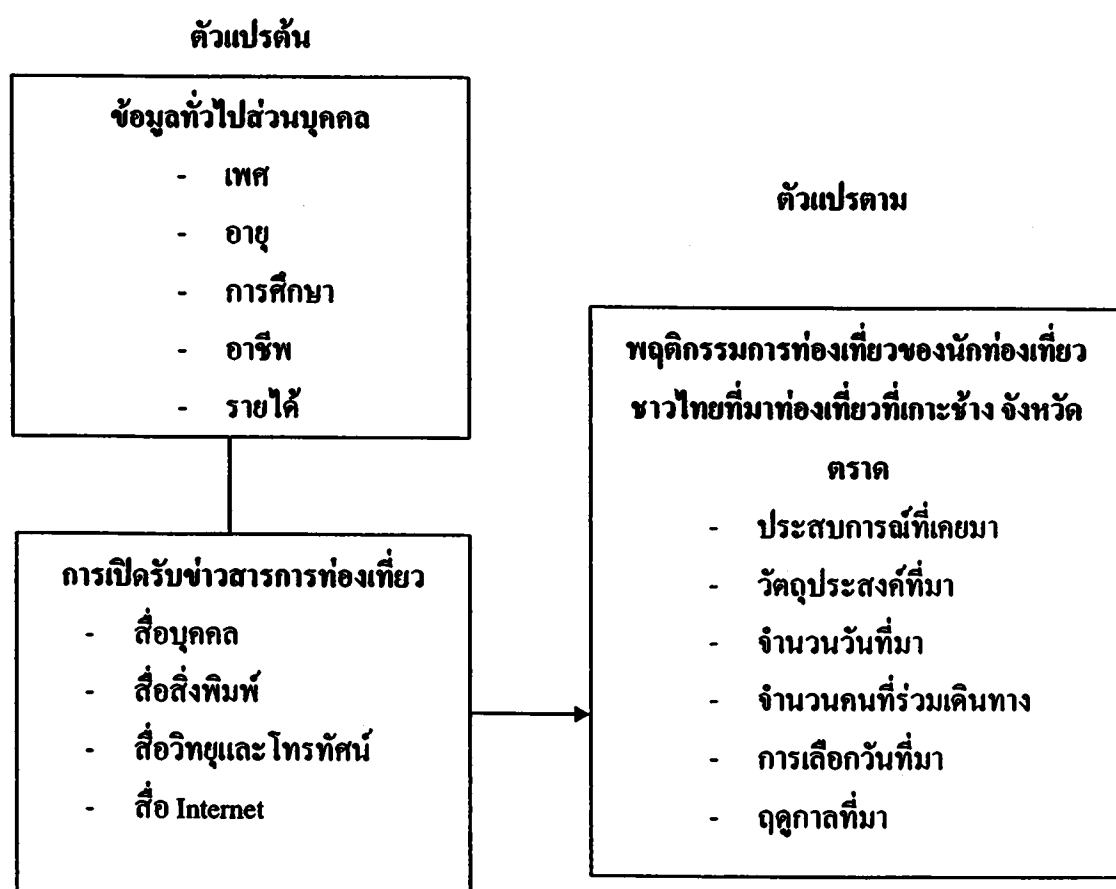
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) การศึกษางานวิจัยเรื่อง โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545 พบว่า ชาวไทยส่วนมากนิยมไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภททะเล รองลงมาได้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์ โบราณ โบราณวัตถุ โดยเดินทางไปเที่ยวกับครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน และมีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 3.4 คน พาหนะที่ใช้เดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถเช่า ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยเพียง 1 วัน ร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมบริโภคคือร้านอาหารทั่วไป ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 7,706 บาท ในจำนวนนี้เป็นค่าที่พัก 1,910 บาท ค่าอาหารเครื่องดื่ม 1,103 บาท ค่าซื้อสินค้า ของที่ระลึก 1,016 บาท ค่าบริการท่องเที่ยว 514 บาท ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 799 บาท ค่าพาหนะเดินทาง 1,117 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 1,247 บาท

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสาร การตลาดกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยใน โครงการไทยเที่ยวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเปิดรับผ่านคลื่นช่อง 3 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โดยเปิดรับผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สื่อวิทยุ โดยเปิดรับผ่านคลื่น FM. 106.5 MHz ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการไทยเที่ยวไทยอยู่ในระดับปานกลางและมีทัศนคติต่อโครงการในเชิงบวก ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย ในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงแบบท่องเที่ยว สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนที่มี อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยแตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของโครงการ ไทยเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด



แผนภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ณ เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยการใช้แบบสอบถาม ที่มีโครงสร้างที่แน่นอนเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1. ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพและรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่อ Internet

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

ตัวแปรตามที่กำหนดในการศึกษานี้คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

- ประสบการณ์ที่เคยมา
- วัตถุประสงค์ที่มา
- จำนวนวันที่มา
- การเลือกวันที่มา
- ฤดูกาลที่มา
- บุคคลที่ร่วมเดินทาง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 500 คน ในช่วงเดือนเมษายน 2552 และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 150 คน

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐานของเกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อจะได้ทราบถึงสถานภาพทั่วไปของเกาะช้าง จังหวัดตราด

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยการเก็บข้อมูลมีการกระจายของผู้ตอบแบบสอบถามตามความเหมาะสม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน จะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นคำถามปลายเปิดถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ซึ่งผู้ศึกษาจะใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ใช้คำถามแบบมาตราวัดประมาณค่าแบบ (Rating Scale) โดยใช้น้ำหนักความสำคัญเฉลี่ยให้ค่าคะแนนคำถามเชิงบวกทุกข้อ (รวิวรรณ ชินะตระกูล 2540, 209-210) ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน

น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การกำหนดระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนช่วงละเท่าๆ กัน โดยใช้การคำนวณ ดังนี้

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
จำนวนชั้น

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = .80$$

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	มีการเปิดรับข่าวสารนั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	มีการเปิดรับข่าวสารนั้นอยู่ในระดับน้อย
2.61 - 3.40	มีการเปิดรับข่าวสารนั้นอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	มีการเปิดรับข่าวสารนั้นอยู่ในระดับมาก
4.21 - 5.00	มีการเปิดรับข่าวสารนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมาราทองเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ใช้ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อควบคุมการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ กำหนดทางด้านสังคมศาสตร์ โดยหาค่าสถิติดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยใช้การแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ

3.7 สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด
2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด
3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด
4. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อ Internet มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 150 คน จากกลุ่มนักท่องเที่ยวเดือนเมษายน 2552 ผลการศึกษาได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ตามลำดับปรากฏดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ 4 ด้าน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	66	44.0
หญิง	84	56.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	4.0
20 – 30 ปี	41	27.3
31 – 40 ปี	53	35.3
41 – 50 ปี	40	26.7
มากกว่า 50 ปี	10	6.7

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	11	7.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	13.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	26	17.3
อนุปริญญา / ปวส.	52	34.7
ปริญญาตรี	28	18.7
สูงกว่าปริญญาตรี	13	8.7
4. สถานภาพ		
โสด	53	35.3
สมรส	91	60.7
หย่าร้าง	5	3.3
อื่น ๆ (แยกกันอยู่)	1	0.7
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	14	9.3
พนักงานเอกชน	26	17.3
เกษตรกร	32	21.3
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	30.7
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	32	21.3

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	12.7
5,000 – 10,000 บาท	64	42.7
10,001 – 20,000 บาท	45	30.0
20,001 – 30,000 บาท	16	10.0
30,001 – 40,000 บาท	5	3.3
สูงกว่า 40,000 บาท	1	0.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 35.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 34.7) มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 60.7) มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 30.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 42.7)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ 4 ด้าน

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ 4 ด้าน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สื่อบุคคล	3.95	.618	มาก
2. สื่อสิ่งพิมพ์	3.76	.852	มาก
3. สื่อวิทยุและโทรทัศน์	3.74	.861	มาก
4. สื่อ Internet	3.59	1.194	มาก
รวม	3.76	.770	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ ในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.76$)

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จาก
 สื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เมื่อมีโอกาสไปจังหวัดตราด มีคนในพื้นที่แนะนำให้ไปท่องเที่ยวเกาะช้าง	4.10	.809	มาก
2. พิธีกรในรายการโทรทัศน์ ได้ชักชวนแนะนำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง	3.83	.817	มาก
3. นักจัดรายการทางวิทยุ ได้แนะนำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง	3.68	.892	มาก
4. ในการมาเที่ยวเกาะช้างครั้งนี้ ท่านได้รับคำแนะนำให้มาเที่ยวจากญาติ, คนรู้จักหรือเพื่อนของท่าน	4.11	.799	มาก
5. มาเที่ยวที่เกาะช้าง เพราะมากับหน่วยงานหรือองค์กรที่ท่านทำงานอยู่	4.03	.798	มาก
รวม	3.95	.618	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อบุคคลในระดับมาก ได้แก่ การมาเที่ยวเกาะช้างครั้งนี้ ท่านได้รับคำแนะนำให้มาเที่ยวจากญาติ, คนรู้จักหรือเพื่อนของท่าน ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา ได้แก่ เมื่อมีโอกาสไปจังหวัดตราด มีคนในพื้นที่แนะนำให้ไปท่องเที่ยวเกาะช้าง ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อสิ่งพิมพ์

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง เพราะพบเห็นข้อมูลที่เป็นรูปภาพและเรื่องราวของเกาะช้างจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.99	.827	มาก
2. เมื่อมาถึงเกาะช้าง มีข้อมูลการท่องเที่ยวจากคู่มือการท่องเที่ยวเกาะช้าง เพื่อเป็นสื่อแนะนำเที่ยวในพื้นที่	3.83	.908	มาก
3. ข้อมูลทั้งภาพและข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับเกาะช้าง ได้บอกถึงสถานที่ต่าง ๆ ครอบคลุม เช่น ที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	3.73	1.029	มาก
4. ได้รับแจกเอกสารแผ่นพับ, โบรชัวร์การท่องเที่ยวที่ทางเกาะช้างทำไว้แจกตามหน่วยงานต่าง ๆ	3.61	1.140	มาก
5. เอกสารที่ได้รับแจกจากเกาะช้าง มีส่วนทำให้มีข้อมูลและเกิดความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นอย่างดี	3.67	1.138	มาก
รวม	3.76	.852	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับมาก ได้แก่ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง เพราะพบเห็นข้อมูลที่เป็นรูปภาพและเรื่องราวของเกาะช้างจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา ได้แก่ เมื่อมาถึงเกาะช้าง มีข้อมูลการท่องเที่ยวจากคู่มือการท่องเที่ยวเกาะช้าง เพื่อเป็นสื่อแนะนำเที่ยวในพื้นที่ ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ได้รับชมเรื่องราวของเกาะช้างผ่านรายการสารคดีทางโทรทัศน์ช่องเคเบิลทีวี	3.89	.886	มาก
2. เคยเห็นละคร โทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ใช้สถานที่ของเกาะช้างเป็นที่ถ่ายทำ	3.75	.984	มาก
3. เคยได้รับฟังรายการวิทยุที่แทรกข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของเกาะช้าง	3.53	1.097	มาก
4. การชมโทรทัศน์ที่มีรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะช้างที่มีส่วนทำให้ต้องการมาเที่ยวเกาะช้าง	3.81	.965	มาก
รวม	3.74	.861	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในระดับมาก ได้แก่ ได้รับชมเรื่องราวของเกาะช้างผ่านรายการสารคดีทางโทรทัศน์ช่องเคเบิลทีวี ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา ได้แก่ การชมโทรทัศน์ที่มีรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะช้างที่มีส่วนทำให้ต้องการมาเที่ยวเกาะช้าง ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ Internet

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ Internet	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ก่อนมาเที่ยวที่เกาะช้าง ได้หาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อน	3.63	1.206	มาก
2. เปิดอินเทอร์เน็ต ดูรายงานสภาพของภูมิอากาศก่อนมาเที่ยวเกาะช้าง	3.55	1.282	มาก
3. ก่อนที่จะมาเกาะช้าง ตรวจสอบจากอินเทอร์เน็ตว่ามีเทศกาล/กิจกรรมใดที่น่าสนใจ	3.53	1.350	มาก
4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่คิดว่าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.65	1.274	มาก
รวม	3.59	1.194	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ Internet ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ Internet ในระดับมาก ได้แก่ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่คิดว่าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา ได้แก่ ก่อนมาเที่ยวที่เกาะช้าง ได้หาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อน ($\bar{X} = 3.63$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง
จังหวัดตราด

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง
จังหวัดตราด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด		
- มาเป็นครั้งแรก	78	52.0
- เคยมาบ้างแล้ว	72	48.0
2. วัตถุประสงค์ที่มาเกาะช้าง จังหวัดตราด ส่วนใหญ่		
- ท่องเที่ยวพักผ่อน	76	50.7
- ทำธุรกิจ	15	10.0
- มาอบรมสัมมนา	58	38.7
- อื่น ๆ (มาหาญาติ)	1	0.7
3. จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง		
1 วัน	5	3.3
2 วัน	59	39.3
มากกว่า 2 วัน	86	57.3
4. จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้างกับท่าน		
มาคนเดียว	3	2.0
มาด้วย 1 คน	15	10.0
มาด้วย 2 คน	18	12.0
มาด้วยมากกว่า 2 คน	114	76.0

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. การเลือกวันที่ท่านสะดวกในการมาท่องเที่ยวเกาะช้างมากที่สุด		
วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	110	73.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	15	10.0
วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์	25	16.7
6. ท่านชอบฤดูใดในการมาท่องเที่ยวเกาะช้างมากที่สุด		
ฤดูร้อน	137	91.3
ฤดูหนาว	9	6.0
ฤดูฝน	4	2.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวโดยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 52.0) วัตถุประสงค์ที่มาเกาะช้าง เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 50.7) จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ใช้เวลามากกว่า 2 วัน (ร้อยละ 57.3) มีจำนวนคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมด้วยมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 76.0) มีการเลือกวันที่สะดวกในการท่องเที่ยวเกาะช้าง เป็นวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 73.3) และชอบฤดูกาลในการมาท่องเที่ยวเป็นฤดูร้อน (ร้อยละ 91.3)

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย		รวม
		มาเป็นครั้งแรก	เคยมาบ้างแล้ว	
สื่อบุคคล	น้อยที่สุด	1 (100.0)	-	1 (100.0)
	น้อย	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
	ปานกลาง	18 (51.4)	17 (48.6)	35 (100.0)
	มาก	34 (57.6)	25 (42.4)	59 (100.0)
	มากที่สุด	24 (45.3)	29 (54.7)	53 (100.0)
รวม		78 (52.0)	72 (48.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 2.637, Sig. = 0.620

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อบุคคล ในระดับมาก มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวเกาะช้างเป็นครั้งแรก ($\bar{X} = 57.6$) รองลงมา ได้แก่ เคยมาเที่ยวบ้างแล้ว ($\bar{X} = 42.4$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		ท่องเที่ยวพักผ่อน	ทำธุรกิจ	มาอบรมสัมมนา	อื่น ๆ	
สื่อบุคคล	น้อยที่สุด	1 (100.0)	-	-	-	1 (100.0)
	น้อย	1 (50.0)	-	1 (50.0)	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	16 (45.7)	5 (14.3)	14 (40.0)	-	35 (100.0)
	มาก	28 (47.5)	4 (6.8)	26 (44.1)	1 (17.0)	59 (100.0)
	มากที่สุด	30 (56.6)	6 (11.3)	17 (32.1)	-	53 (100.0)
รวม		76 (50.7)	15 (10.0)	58 (38.7)	1 (0.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 5.838, Sig. = 0.924

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อบุคคล ในระดับมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน ($\bar{X} = 56.6$) รองลงมา มาอบรมสัมมนา ($\bar{X} = 32.1$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		1 วัน	2 วัน	มากกว่า 2 วัน	
สื่อบุคคล	น้อยที่สุด	-	-	1 (100.0)	1 (100.0)
	น้อย	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
	ปานกลาง	4 (11.4)	18 (51.4)	13 (37.1)	35 (100.0)
	มาก	1 (1.7)	22 (37.3)	36 (61.0)	59 (100.0)
	มากที่สุด	-	18 (34.0)	35 (66.0)	53 (100.0)
รวม		5 (3.3)	59 (39.3)	86 (57.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 15.092, Sig. = 0.057

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อบุคคล ในระดับมาก มีจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว มากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 61.0$) รองลงมา 2 วัน ($\bar{X} = 37.3$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาด้วย

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		มาคนเดียว	มาด้วย 1 คน	มาด้วย 2 คน	มาด้วย มากกว่า 2 คน	
สื่อบุคคล	น้อยที่สุด	-	-	-	1 (100.0)	1 (100.0)
	น้อย	-	-	-	2 (100.0)	2 (100.0)
	ปานกลาง	-	7 (20.0)	2 (5.7)	26 (74.3)	35 (100.0)
	มาก	2 (3.4)	5 (8.5)	5 (8.5)	47 (79.7)	59 (100.0)
	มากที่สุด	1 (1.9)	3 (5.7)	11 (20.8)	38 (71.7)	53 (100.0)
รวม		3 (2.0)	15 (10.0)	18 (12.0)	114 (76.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 12.251, Sig. = 0.426

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อบุคคล ในระดับมาก มีจำนวนคนมาด้วยมากกว่า 2 คน ($\bar{X} = 79.7$) รองลงมา มาด้วย 1 คน และมาด้วย 2 คน ในอัตราเท่ากัน ($\bar{X} = 8.5$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาด้วย

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		เสาร์-อาทิตย์	นักชดดูญ์	จันทร์-ศุกร์	
สื่อบุคคล	น้อยที่สุด	1 (100.0)	-	-	1 (100.0)
	น้อย	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
	ปานกลาง	25 (71.4)	1 (2.9)	9 (25.7)	35 (100.0)
	มาก	47 (79.7)	4 (6.8)	8 (13.6)	59 (100.0)
	มากที่สุด	37 (69.8)	9 (17.0)	7 (13.2)	53 (100.0)
รวม		110 (73.3)	15 (10.0)	25 (16.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 14.215, Sig. = 0.076

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อบุคคล ในระดับมาก ชอบมาเที่ยวในวันเสาร์ - อาทิตย์ ($\bar{X} = 79.7$) รองลงมา จันทร์ - ศุกร์ ($\bar{X} = 13.6$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		ฤดูร้อน	ฤดูหนาว	ฤดูฝน	
สื่อบุคคล	น้อยที่สุด	1 (100.0)	-	-	1 (100.0)
	น้อย	2 (100.0)	-	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	32 (91.4)	2 (5.7)	1 (2.9)	35 (100.0)
	มาก	53 (89.8)	4 (6.8)	2 (3.4)	59 (100.0)
	มากที่สุด	49 (92.5)	3 (5.7)	1 (1.9)	53 (100.0)
รวม		137 (91.3)	9 (6.0)	4 (2.7)	150 (100.0)

Chi-Square = .623, Sig. = 1.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อบุคคล ในระดับมาก ชอบมาเที่ยวในฤดูร้อน ($\bar{X} = 89.8$) รองลงมา ฤดูหนาว ($\bar{X} = 6.8$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย		รวม
		มาเป็นครั้งแรก	เคยมาบ้างแล้ว	
สื่อสิ่งพิมพ์	น้อยที่สุด	3 (60.0)	2 (40.0)	5 (100.0)
	น้อย	10 (71.4)	4 (28.6)	14 (100.0)
	ปานกลาง	19 (59.4)	13 (40.6)	32 (100.0)
	มาก	24 (45.3)	29 (54.7)	53 (100.0)
	มากที่สุด	22 (47.8)	24 (52.2)	46 (100.0)
รวม		78 (52.0)	72 (48.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 4.222, Sig. = 0.377

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก มีประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยวบ้างแล้ว ($\bar{X} = 54.7$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ($\bar{X} = 45.3$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		ท่องเที่ยว พักผ่อน	ทำธุรกิจ	มาอบรม สัมมนา	อื่นๆ	
สื่อสิ่งพิมพ์	น้อยที่สุด	-	1 (100.0)	4 (80.0)	-	5 (100.0)
	น้อย	6 (42.9)	1 (7.1)	7 (50.0)	-	14 (100.0)
	ปานกลาง	18 (56.3)	3 (9.4)	11 (34.4)	-	32 (100.0)
	มาก	27 (50.9)	5 (9.4)	20 (37.7)	1 (1.9)	53 (100.0)
	มากที่สุด	25 (54.3)	5 (10.9)	16 (34.8)	-	46 (100.0)
รวม		76 (50.7)	15 (10.0)	58 (38.7)	1 (0.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 8.549, Sig. = 0.741

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน ($\bar{X} = 50.9$) รองลงมา ได้แก่ มาอบรมสัมมนา ($\bar{X} = 37.7$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		1 วัน	2 วัน	มากกว่า 2 วัน	
สื่อสิ่งพิมพ์	น้อยที่สุด	-	5 (100.0)	-	5 (100.0)
	น้อย	2 (14.3)	9 (64.3)	3 (21.4)	14 (100.0)
	ปานกลาง	2 (6.3)	11 (34.4)	19 (59.4)	32 (100.0)
	มาก	-	20 (37.7)	33 (62.3)	53 (100.0)
	มากที่สุด	1 (2.2)	14 (30.4)	31 (67.4)	46 (100.0)
รวม		5 (3.3)	59 (39.3)	86 (57.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 23.103^{*}, Sig. = 0.003

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก มีจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 62.3$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยว 2 วัน ($\bar{X} = 37.7$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาด้วย

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		มาคนเดียว	มาด้วย 1 คน	มาด้วย 2 คน	มาด้วย มากกว่า 2 คน	
สื่อสิ่งพิมพ์	น้อยที่สุด	-	1 (20.0)	-	4 (80.0)	5 (100.0)
	น้อย	-	3 (21.4)	-	11 (78.6)	14 (100.0)
	ปานกลาง	1 (100.0)	3 (9.4)	2 (6.3)	26 (81.3)	32 (100.0)
	มาก	-	4 (7.5)	6 (11.3)	43 (81.1)	53 (100.0)
	มากที่สุด	2 (4.3)	4 (8.7)	10 (21.7)	30 (65.2)	46 (100.0)
รวม		3 (2.0)	15 (10.0)	18 (12.0)	114 (76.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 13.493, Sig. = 0.334

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก มีจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยมากกว่า 2 คน ($\bar{X} = 81.1$) รองลงมา ได้แก่ มาด้วย 2 คน ($\bar{X} = 11.3$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยว

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		เสาร์-อาทิตย์	นักชัตดูญ์	จันทร์-ศุกร์	
สื่อสิ่งพิมพ์	น้อยที่สุด	1 (20.0)	-	4 (80.0)	5 (100.0)
	น้อย	6 (42.9)	-	8 (57.1)	14 (100.0)
	ปานกลาง	28 (87.5)	3 (9.4)	1 (3.1)	32 (100.0)
	มาก	42 (79.2)	7 (13.2)	4 (7.5)	53 (100.0)
	มากที่สุด	33 (71.7)	5 (10.9)	8 (17.4)	46 (100.0)
รวม		110 (73.3)	15 (10.0)	25 (16.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 39.325^{*}, Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก ชอบมาเที่ยวในวัน เสาร์-อาทิตย์ ($\bar{X} = 79.2$) รองลงมา ได้แก่ ชอบมาเที่ยววันหยุดนักชัตดูญ์ ($\bar{X} = 13.2$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		ฤดูร้อน	ฤดูหนาว	ฤดูฝน	
สื่อสิ่งพิมพ์	น้อยที่สุด	5 (100.0)	-	-	5 (100.0)
	น้อย	14 (100.0)	-	-	14 (100.0)
	ปานกลาง	27 (84.4)	2 (6.3)	3 (9.4)	32 (100.0)
	มาก	50 (94.3)	3 (5.7)	-	53 (100.0)
	มากที่สุด	41 (89.1)	4 (8.7)	1 (2.2)	46 (100.0)
รวม		137 (91.3)	9 (6.0)	4 (2.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 9.475, Sig. = .304

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก มีฤดูที่ชอบมาเที่ยว คือ ฤดูร้อน ($\bar{X} = 94.3$) รองลงมา ได้แก่ ฤดูหนาว ($\bar{X} = 5.7$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย		รวม
		มาเป็นครั้งแรก	เคยมาบ้างแล้ว	
สื่อวิทยุ-โทรทัศน์	น้อยที่สุด	2 (33.3)	4 (66.7)	6 (100.0)
	น้อย	7 (77.8)	2 (22.2)	9 (100.0)
	ปานกลาง	19 (59.4)	13 (40.6)	32 (100.0)
	มาก	26 (52.0)	24 (48.0)	50 (100.0)
	มากที่สุด	24 (45.3)	29 (54.7)	53 (100.0)
รวม		78 (52.0)	72 (48.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 4.889, Sig. = 0.299

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด มีประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว โดยเคยมาเที่ยวบ้างแล้ว ($\bar{X} = 54.7$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ($\bar{X} = 45.3$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านวิทยุ-โทรทัศน์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		ท่องเที่ยวพักผ่อน	ทำธุรกิจ	มาอบรมสัมมนา	อื่น ๆ	
สื่อวิทยุ-โทรทัศน์	น้อยที่สุด	-	1 (16.7)	5 (83.3)	-	6 (100.0)
	น้อย	2 (22.2)	1 (11.1)	6 (66.7)	-	9 (100.0)
	ปานกลาง	15 (46.9)	4 (12.5)	12 (37.5)	1 (3.1)	32 (100.0)
	มาก	28 (56.0)	4 (8.0)	18 (36.0)	-	50 (100.0)
	มากที่สุด	31 (58.5)	5 (9.4)	17 (32.1)	-	53 (100.0)
รวม		76 (50.7)	15 (10.0)	58 (38.7)	1 (0.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 15.491, Sig. = 0.216

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว เพื่อพักผ่อน ($\bar{X} = 58.5$) รองลงมา ได้แก่ มาอบรมสัมมนา ($\bar{X} = 32.1$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		1 วัน	2 วัน	มากกว่า 2 วัน	
สื่อวิทยุ-โทรทัศน์	น้อยที่สุด	-	6 (100.0)	-	6 (100.0)
	น้อย	-	7 (77.8)	2 (22.2)	9 (100.0)
	ปานกลาง	3 (9.4)	9 (28.1)	20 (62.5)	32 (100.0)
	มาก	1 (2.0)	19 (38.0)	30 (60.0)	50 (100.0)
	มากที่สุด	1 (1.9)	18 (34.0)	34 (64.2)	53 (100.0)
รวม		5 (3.3)	59 (39.3)	86 (57.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 21.049^{*}, Sig. = 0.007

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 64.2$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยว 2 วัน ($\bar{X} = 34.0$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทางด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาด้วย

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		มาคนเดียว	มาด้วย 1 คน	มาด้วย 2 คน	มาด้วย มากกว่า 2 คน	
สื่อวิทยุ- โทรทัศน์	น้อยที่สุด	-	1 (16.7)	-	5 (83.3)	6 (100.0)
	น้อย	-	1 (11.1)	-	8 (88.9)	9 (100.0)
	ปานกลาง	-	5 (15.6)	1 (3.1)	26 (81.3)	32 (100.0)
	มาก	1 (2.0)	4 (8.0)	6 (12.0)	39 (78.0)	50 (100.0)
	มากที่สุด	2 (3.8)	4 (7.5)	11 (20.8)	36 (67.9)	53 (100.0)
รวม		3 (2.0)	15 (10.0)	18 (12.0)	114 (76.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 11.705, Sig. = 0.470

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ในระดับมาก มีจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย มากกว่า 2 คน ($\bar{X} = 78.0$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวด้วย 2 คน ($\bar{X} = 12.0$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว			รวม
		ชาวไทย			
		เสาร์-อาทิตย์	นักชดถุญ์	จันทร์-ศุกร์	
สื่อวิทยุ-โทรทัศน์	น้อยที่สุด	1 (16.7)	-	5 (83.3)	6 (100.0)
	น้อย	3 (33.3)	-	6 (66.7)	9 (100.0)
	ปานกลาง	26 (81.3)	2 (6.3)	4 (12.5)	32 (100.0)
	มาก	45 (90.0)	3 (6.0)	2 (4.0)	50 (100.0)
	มากที่สุด	33 (66.0)	10 (18.9)	8 (15.1)	53 (100.0)
รวม		110 (73.3)	15 (10.0)	25 (16.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 48.786^{*}, Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ในระดับมาก วันที่ชอบมาเที่ยวคือ วัน เสาร์-อาทิตย์ ($\bar{X} = 90.0$) รองลงมา ได้แก่ ชอบมาเที่ยววันหยุดนักชดถุญ์ ($\bar{X} = 6.0$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		ฤดูร้อน	ฤดูหนาว	ฤดูฝน	
สื่อวิทยุ-โทรทัศน์	น้อยที่สุด	6 (100.0)	-	-	6 (100.0)
	น้อย	9 (100.0)	-	-	9 (100.0)
	ปานกลาง	30 (93.7)	2 (6.3)	-	32 (100.0)
	มาก	43 (86.0)	3 (6.0)	4 (8.0)	50 (100.0)
	มากที่สุด	49 (92.5)	4 (7.5)	-	53 (100.0)
รวม		137 (91.3)	9 (6.0)	4 (2.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 9.422, Sig. = .308

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด โดยฤดูที่ชอบมาเที่ยว คือ ฤดูร้อน ($\bar{X} = 92.5$) รองลงมา ได้แก่ ชอบมาเที่ยวฤดูหนาว ($\bar{X} = 7.5$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทางด้านสื่อ Internet กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย		รวม
		มาเป็นครั้งแรก	เคยมาบ้างแล้ว	
สื่อ Internet	น้อยที่สุด	7 (58.3)	5 (41.7)	12 (100.0)
	น้อย	15 (60.0)	10 (40.0)	25 (100.0)
	ปานกลาง	12 (75.0)	4 (25.0)	16 (100.0)
	มาก	20 (50.0)	20 (50.0)	40 (100.0)
	มากที่สุด	24 (42.1)	33 (57.9)	57 (100.0)
รวม		78 (52.0)	72 (48.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 6.525, Sig. = 0.163

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ Internet ในระดับมากที่สุด มีประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว โดยเคยมาเที่ยวบ้างแล้ว ($\bar{X} = 57.9$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ($\bar{X} = 42.1$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทางด้านสื่อ Internet กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการ มาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		ท่องเที่ยว พักผ่อน	ทำธุรกิจ	มาอบรม สัมมนา	อื่น ๆ	
สื่อ Internet	น้อยที่สุด	-	1 (8.3)	11 (91.7)	-	12 (100.0)
	น้อย	12 (48.0)	4 (16.0)	8 (32.0)	1 (4.0)	25 (100.0)
	ปานกลาง	10 (62.5)	-	6 (37.5)	-	16 (100.0)
	มาก	23 (57.5)	4 (10.0)	13 (32.5)	-	40 (100.0)
	มากที่สุด	31 (54.4)	6 (10.5)	20 (35.1)	-	57 (100.0)
รวม		76 (50.7)	15 (10.0)	58 (38.7)	1 (0.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 24.223^{*}, Sig. = 0.019

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ Internet ในระดับมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการ มาเที่ยว เพื่อพักผ่อน ($\bar{X} = 54.4$) รองลงมา ได้แก่ มาอบรมสัมมนา ($\bar{X} = 35.1$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อ Internet มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้าน วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อ Internet กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทาง มาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว			รวม
		ชาวไทย			
		1 วัน	2 วัน	มากกว่า 2 วัน	
สื่อ Internet	น้อยที่สุด	-	6 (100.0)	-	12 (100.0)
	น้อย	-	7 (77.8)	2 (22.2)	25 (100.0)
	ปานกลาง	3 (9.4)	9 (28.1)	20 (62.5)	16 (100.0)
	มาก	1 (2.0)	19 (38.0)	30 (60.0)	40 (100.0)
	มากที่สุด	1 (1.9)	18 (34.0)	34 (64.2)	57 (100.0)
รวม		5 (3.3)	59 (39.3)	86 (57.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 21.049^{*}, Sig. = 0.007

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ Internet ในระดับมากที่สุด มีจำนวนวันที่เดินทาง มาเที่ยว มากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 64.2$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยว 2 วัน ($\bar{X} = 34.0$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อ Internet มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อ Internet กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาด้วย

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		มาคนเดียว	มาด้วย 1 คน	มาด้วย 2 คน	มาด้วย มากกว่า 2 คน	
สื่อ Internet	น้อยที่สุด	-	1 (8.3)	-	11 (91.7)	12 (100.0)
	น้อย	-	4 (16.0)	2 (8.0)	19 (76.0)	25 (100.0)
	ปานกลาง	-	1 (6.3)	1 (6.3)	14 (87.5)	16 (100.0)
	มาก	2 (5.0)	4 (10.0)	5 (12.5)	29 (72.5)	40 (100.0)
	มากที่สุด	1 (1.8)	5 (8.8)	10 (17.5)	41 (71.9)	57 (100.0)
รวม		3 (2.0)	15 (10.0)	18 (12.0)	114 (76.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 8.659, Sig. = 0.732

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ Internet ในระดับมากที่สุด มีจำนวนคนที่มาด้วยมากกว่า 2 คน ($\bar{X} = 71.9$) รองลงมา ได้แก่ มาด้วย 2 คน ($\bar{X} = 17.5$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาด้วย

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อ Internet กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		เสาร์-อาทิตย์	นักชดฤดู	จันทร์-ศุกร์	
สื่อ Internet	น้อยที่สุด	2 (16.7)	-	10 (83.3)	12 (100.0)
	น้อย	22 (88.0)	-	3 (12.0)	25 (100.0)
	ปานกลาง	14 (87.5)	1 (6.3)	1 (6.3)	16 (100.0)
	มาก	32 (80.0)	6 (15.0)	2 (5.0)	40 (100.0)
	มากที่สุด	40 (70.2)	8 (14.0)	9 (15.8)	57 (100.0)
รวม		110 (73.3)	15 (10.0)	25 (16.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 49.260^{*}, Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ Internet ในระดับมากที่สุด วันที่ชอบมาเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ($\bar{X} = 70.2$) รองลงมา ได้แก่ วันจันทร์ - ศุกร์ ($\bar{X} = 15.8$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อ Internet มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อ Internet กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		ฤดูร้อน	ฤดูหนาว	ฤดูฝน	
สื่อ Internet	น้อยที่สุด	12 (100.0)	-	-	12 (100.0)
	น้อย	24 (96.0)	1 (4.0)	-	25 (100.0)
	ปานกลาง	15 (93.8)	1 (6.3)	-	16 (100.0)
	มาก	32 (80.0)	5 (12.5)	3 (7.5)	40 (100.0)
	มากที่สุด	54 (94.7)	2 (3.5)	1 (1.8)	57 (100.0)
รวม		137 (91.3)	9 (6.0)	4 (2.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 10.193, Sig. = .252

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีการเปิดรับข่าวสารของเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ Internet ในระดับมากที่สุด มีฤดูที่ชอบมาเที่ยว คือ ฤดูร้อน ($\bar{X} = 94.7$) รองลงมา ได้แก่ ฤดูหนาว ($\bar{X} = 3.5$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อ Internet ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผล ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่ตั้งไว้ โดยศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 150 คน ดังนี้

5.1.1 สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ในเดือนเมษายน 2552 จำนวน 150 คน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 35.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 34.7) มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 60.7) มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 30.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 42.7)

5.1.2 ผลการศึกษากการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ 4 ด้าน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ และสื่อ Internet

จากการศึกษากการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.76$)

นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อบุคคลในระดับมาก ได้แก่ การมาเที่ยวเกาะช้างครั้งนี้ ท่านได้รับคำแนะนำให้มาเที่ยวจากญาติ, คนรู้จักหรือเพื่อนของท่าน ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา ได้แก่ เมื่อมีโอกาสไปจังหวัดตราด มีคนในพื้นที่แนะนำให้ไปท่องเที่ยวเกาะช้าง ($\bar{X} = 4.10$)

นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับมาก ได้แก่ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง เพราะพบเห็นข้อมูลที่เป็นรูปภาพและเรื่องราวของเกาะช้างจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา ได้แก่ เมื่อมาถึงเกาะช้าง มีข้อมูลการท่องเที่ยวจากคู่มือการท่องเที่ยวเกาะช้าง เพื่อเป็นสื่อ นำเที่ยวในพื้นที่ ($\bar{X} = 3.83$)

นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในระดับมาก ได้แก่ ได้รับชมเรื่องราวของเกาะช้างผ่านรายการสารคดีทางโทรทัศน์ช่องเคเบิลทีวี ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา ได้แก่ การชมโทรทัศน์ที่มีรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะช้างที่มีส่วนทำให้ต้องการมาเที่ยวเกาะช้าง ($\bar{X} = 3.81$)

นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ Internet ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ Internet ในระดับมาก ได้แก่ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่คิดว่าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา ได้แก่ ก่อนมาเที่ยวที่เกาะช้าง ได้หาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อน ($\bar{X} = 3.63$)

5.1.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวโดยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 52.0) วัตถุประสงค์ที่มาเกาะช้าง เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 50.7) จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ใช้เวลามากกว่า 2 วัน (ร้อยละ 57.3) มีจำนวนคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วมด้วยมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 76.0) มีการเลือกวันที่สะดวกในการท่องเที่ยวเกาะช้าง เป็นวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 73.3) และชอบฤดูกาลในการมาท่องเที่ยวเป็นฤดูร้อน (ร้อยละ 91.3)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

การเปิดข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อ Internet มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษามีประเด็นสำหรับการอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาจากข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ วัชวุฒิ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ถิ่นที่พักอาศัยปัจจุบันและสัญชาติของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนเรื่องของคุณภาพการให้บริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพมาตรฐาน การบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจในด้านบริการต่างๆ ทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พักเหมาะสม ได้รับประทานอาหารเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับเงินที่เสียค่าใช้จ่ายไป ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วยเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการใช้จ่ายอย่างประหยัด

5.2.2 ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นในการมาเที่ยวเกาะช้างครั้งนี้ ทั้งนี้เป็นเพราะได้รับคำแนะนำให้มาเที่ยวจากญาติ, คนรู้จักหรือเพื่อน ซึ่งเป็นสื่อใกล้ชิดที่ช่วยพูดแนะนำ เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจมาเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของวีรัช ลภีรัตนกุล (2538) ที่กล่าวว่า คำพูด (Spoken words) อาจถือได้ว่าเป็นสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคล (Personal Media) ที่เป็นสื่อพื้นฐานเบื้องต้นขนานแท้ดั้งเดิมที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ในการติดต่อสื่อความหมายเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ด้วยการพบปะพูดคุยหรือการพูดคุยสนทนากัน (Face to Face Conversation) การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ

5.2.3 ผลการศึกษาในประเด็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวโดยมาเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์ที่มาเกาะช้าง เพื่อพักผ่อน ทั้งนี้เพราะ เกาะช้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามและเหมาะแก่การพักผ่อน นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมกับธรรมชาติและบรรยากาศโดยรอบได้อย่างเต็มที่ ช่วยให้เกิดความสุขและคลายจากความเครียดและความกังวลต่าง ๆ ในชีวิตซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวของ R.W. Macintosh (1977) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีรูปแบบเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ซึ่งจะมีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งที่มีจุดหมาย ถึงอยู่อาศัย ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านเกี่ยวกับกายภาพ วัฒนธรรม การมีปฏิสัมพันธ์ และเกียรติคุณ

5.2.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะ สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความนิยมในการเปิดรับข่าวสาร ประกอบกับเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและครอบคลุมพื้นที่ในการกระจายข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) ได้ศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้เวลารั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับคือ วันหยุด ประจำสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเภทสื่อมวลชนสูงกว่าสื่ออื่นๆ และนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ก่อนเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะมีการแสวงหาข้อมูลจาก สื่อมวลชนก่อนเสมอ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวคือ ต้องการผจญภัยและเพื่อให้ได้รับ ประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อความเพลิดเพลิน และต้องการเรียนรู้ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วม กิจกรรมการท่องเที่ยว จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน สูงกว่าผู้ที่ไม่เคย เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนักวิชาการ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542, 54) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผล ทางเศรษฐกิจ มีการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความ มั่นคงยั่งยืนอยู่คู่สังคมมนุษย์ และก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น ดังนั้น ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ทำการศึกษามี ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเกาะช้าง จังหวัดตราด ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรปรับปรุงและ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ดังนี้

- 1) ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่เกาะช้าง หรือสำนักงาน การท่องเที่ยวจังหวัดตราด ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยใช้ช่องทางนิตยสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน และมีรูปภาพสีสันสวยงาม ประกอบ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการติดตามอ่าน
- 2) ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่เกาะช้าง หรือ สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดตราด ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ มีการ ปรับปรุงให้มีรูปแบบความทันสมัย และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความ

นำเสนอเกี่ยวกับการรับฟัง และการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ต้องมีการ โฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพราะประชาชนมีโอกาสในการรับชมได้สะดวกและตลอดเวลา และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

3) สื่ออินเทอร์เน็ต ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมที่พักบนเกาะช้าง, องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่เกาะช้าง และสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดตราด ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยว ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ให้มีความสม่ำเสมอ มีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น สามารถมองเห็นภาพและสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในการเดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไปมีหลายประเด็นที่น่าสนใจได้แก่เรื่องดังต่อไปนี้

- 1) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด
- 2) ทักษะคิขของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวทางทะเลที่เกาะช้าง จังหวัดตราด
- 3) ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเกาะช้างที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการท่องเที่ยวเกาะช้างกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง
การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด” เท่านั้น และไม่ส่งผลกระทบต่อใด ๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ 4 ด้าน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

อนุปริญญา / ปวส.

มัธยมศึกษาตอนต้น

ปริญญาตรี

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

- [] โสด [] สมรส
 [] หย่าร้าง [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

- [] นักเรียน / นักศึกษา [] พนักงานบริษัทเอกชน
 [] เกษตรกร [] รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 [] ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] ต่ำกว่า 5,000 บาท [] 5,000 – 10,000 บาท
 [] 10,001 – 20,000 บาท [] 20,001 – 30,000 บาท
 [] 30,001 – 40,000 บาท [] สูงกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จากสื่อ
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล					
7. เมื่อท่านมีโอกาสไปจังหวัดตราด มีคนในพื้นที่แนะนำให้ไปท่องเที่ยวเกาะช้าง					
8. พิธีกรในรายการโทรทัศน์ ได้ชักชวนแนะนำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง					
9. นักจัดรายการทางวิทยุ ได้แนะนำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ในการมาเที่ยวเกาะช้างครั้งนี้ ท่านได้รับคำแนะนำให้มาเที่ยวจากญาติ, คนรู้จักหรือเพื่อนของท่าน					
11. ท่านมาเที่ยวที่เกาะช้าง เพราะมากับหน่วยงานหรือองค์กรที่ท่านทำงานอยู่					
การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์					
12. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง เพราะพบเห็นข้อมูลที่เป็นรูปภาพและเรื่องราวของเกาะช้างจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร					
13. เมื่อท่านมาถึงเกาะช้าง ท่านมีข้อมูลการท่องเที่ยวจากคู่มือการท่องเที่ยวเกาะช้าง เพื่อเป็นสื่อแนะนำเที่ยวในพื้นที่					
14. ข้อมูลทั้งภาพและข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับเกาะช้าง ได้บอกถึงสถานที่ต่าง ๆ ครบถ้วน เช่น ที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ฯลฯ					
15. ท่านได้รับแจกเอกสารแผ่นพับ, โบรชัวร์การท่องเที่ยวที่ทางเกาะช้างทำไว้แจกตามหน่วยงานต่าง ๆ					
16. เอกสารที่ท่านได้รับแจกจากเกาะช้าง มีส่วนทำให้ท่านมีข้อมูลและเกิดความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นอย่างดี					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์					
17. ท่านได้รับชมเรื่องราวของเกาะช้างผ่านรายการสารคดีทางโทรทัศน์ช่องเคเบิลทีวี					
18. ท่านเคยเห็นละครโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ใช้สถานที่ของเกาะช้างเป็นที่ถ่ายทำ					
19. ท่านเคยได้รับฟังรายการวิทยุที่แทรกข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของเกาะช้าง					
20. การชมโทรทัศน์ที่มีรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะช้างที่มีส่วนทำให้ท่านต้องการมาเที่ยวเกาะช้าง					
การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อ Internet					
21. ก่อนมาเที่ยวที่เกาะช้าง ท่านได้หาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อน					
22. ท่านเปิดอินเทอร์เน็ต ดูรายงานสภาพของภูมิอากาศก่อนมาเที่ยวเกาะช้าง					
23. ก่อนที่ท่านจะมาเกาะช้าง ท่านตรวจสอบจากอินเทอร์เน็ตว่ามีเทศกาล/กิจกรรมใดที่น่าสนใจ					
24. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ท่านคิดว่าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

25. ประสบการณ์ในการเคยมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

- มาเป็นครั้งแรก เคยมาบ้างแล้ว

26. วัตถุประสงค์ที่มาเกาะช้าง จังหวัดตราด ส่วนใหญ่

- ท่องเที่ยวพักผ่อน ทำธุรกิจ
 มาอบรมสัมมนา อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

27. จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

- 1 วัน 2 วัน
 มากกว่า 2 วัน

28. จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้างกับท่าน

- ท่านมาคนเดียว มาด้วย 1 คน
 มาด้วย 2 คน มาด้วยมากกว่า 2 คน

29. การเลือกวันที่ท่านสะดวกในการมาท่องเที่ยวเกาะช้าง มากที่สุด

- วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์
 วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์

30. ท่านชอบฤดูกาลใดในการมาท่องเที่ยวเกาะช้าง มากที่สุด

- ฤดูร้อน ฤดูหนาว
 ฤดูฝน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เอกสารประชาสัมพันธ์, 2547.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง. ตราด : สำนักงานเขต 5 จังหวัดตราด, 2551.
- กรีซ สืบพันธ์. การสื่อสารการตลาดกับการส่งเสริมการขาย. สำนักงานพิมพ์นวกิจ, 2525.
- เกษม จันทรน้อย. สื่อสารมวลชนสำหรับการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ร่วมทัศน์, 2537.
- ขวัญรัญจ วัชรชนเสถียร. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์, 2541.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545. เอกสารการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ฉลองศรี พิมพ์พงษ์. ทรัพยากรในการท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพมหานคร : บทความในนิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2531.
- ชวรัตน์ เจริญชัย. สื่อสารมวลชนกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ธนรัชการพิมพ์, 2527.
- ครุณี หิรัญรัตน์. หลักการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติสาร, 2529.
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2537.
- ตัน คัมภ์สุทธีวงศ์ และคณะ. เทคโนโลยีกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2539.
- ดุษฎี ชุมสาย (ม.ร.ว.). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์, 2527.
- ทวีศักดิ์ ทิพยพงษ์. การส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ร่วมอักษร, 2544.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวประเทศไทยไปได้ทุกฤดูกาล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศึกษิต, 2544.
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2533.
- ประจวบ อินอ้อด. กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร, 2538.
- ปรีชา แสงโรจน์. การพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2544.
- พีระ จิระโสภณ. การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

- พัชรา ลากลือชัย. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา, 2546.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์ดีการพิมพ์, 2540.
- ราชกิจจานุเบกษา. ความหมายของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96 ตอนที่ 22, 2522.
- ราณี อธิชัยกุล. แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2546.
- วิภาวรรณ พัฒพงษ์. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โอเคเอ็นสโตร์, 2547.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2538.
- _____ . การโฆษณาส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2540.
- สมควร์ กวียะ. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เอกสารการสอนคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2547.
- สมร ทองดี. หลักการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เคสดีคไทย, 2532.
- สุภาพร มาชะสกุลเจริญ. การบริหารการขาย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด, 2544.
- สุรพงษ์ โธนะเสถียร. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศึกษิต, 2533.
- เสถียร เชยประทับ. มติดูหาชนกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- อัมภินี เกตุเชื้อศักดิ์. การสื่อสารกับการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2545.

เอกสารอื่นๆ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “พฤติกรรมกรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่ ททท. ให้การสนับสนุน ปี 2544”. เอกสารงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.
- กุสุมา ภูใหญ่. “การรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับของชุมชนมุสลิมในเขตหนองจอก ค่อบทบาทการพัฒนาชุมชนไค้ะอีม่าม”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- ผ่องพรรณ ลวานานนท์. “การสื่อสารในงานสารนิเทศ”. กรุงเทพมหานคร : คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

- พิชญ วัชวลี. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.
- เรืองศิลป์ แก้วคอนรี. “การรับรู้ข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารเรื่องเอาประกันสังคมของผู้ประกันตน ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (สังคมสงเคราะห์ศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- วิลาวัณย์ เรื่องปฎุกรณ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสารการตลาดกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในโครงการไทยเที่ยวไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- สมชาย มีทวงศ์ไพบูลย์. “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว : ศึกษากรณีตลาดน้ำคลองชัน กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- อัญชลี รัชกุล. “การรับรู้ การคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบทบาทของชุมชนประจำตำบล”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางกรรอร เศววิศักดิ์

วัน เดือน ปี เกิด 12 เดือน เมษายน พ.ศ. 2508

ภูมิลำเนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์