



การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร

โดย

นางสาวณัฐฉิณี พัดทอง

วันที่.....20 ธ.ค. 2553.....
เลขทะเบียน.....012339 ๑.๒

ธพ.

910.921

ธช 311 ก

ข.กร. ๕๕๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**Media Exposure and Tourism Behavior of Thai Tourists
at Hatsairi Beach , Chumphorn Province**

By

Miss Natthinee Pattong

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

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวณัฐิณี พัดทอง

เรื่อง

การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)


กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์อรัทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์


(อาจารย์จิรายุ อัคริบุญยกิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวณัฐฐิณี พัดทอง
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

ในการศึกษา เรื่อง การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรีจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2552 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี (ร้อยละ 42.0) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.7) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.0) มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 30.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 42.7)

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อทั้ง 4 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อ ในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล รองลงมา ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวโดยมาเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวหาดทรายรี เพื่อพักผ่อน จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนหาดทรายรี ใช้เวลามากกว่า 2 วัน

มีจำนวนคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมด้วยมากกว่า 2 คน มีการเลือกวันที่สะดวกในการท่องเที่ยว
หาดทรายรี เป็นวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และชอบฤดูกาลในการมาท่องเที่ยวเป็นฤดูร้อน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่เดินทางมา
เที่ยว ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่
เดินทางมาเที่ยว ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวัตถุประสงค์ใน
การมาเที่ยว ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และให้ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณ ดร.วิศัลย์ โฆษิตานนท์ ผู้ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือตลอดการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงคุณนุศรา เข็นประเสริฐ และคุณปิณฑนา สงวนบุญพงษ์ ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พร้อมทั้งครอบครัวที่มอบความรัก ความห่วงใย คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ณัฐฉิณี พัดทอง

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลหาดทรายรี จังหวัดชุมพร	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและประสิทธิผลของสื่อ	30
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	42
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	46
2.8 สมมติฐานการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
3.1 ตัวแปรในการศึกษา	48
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49
3.4 การรวบรวมข้อมูล	51
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพรของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากสื่อ 4 ด้าน	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร	59
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว หาดทรายรี จังหวัดชุมพร	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	82
5.1 สรุปผลการศึกษา	82
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	87
5.3 ข้อเสนอแนะ	89
ภาคผนวก	91
แบบสอบถาม	92
บรรณานุกรม	98
ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม	54
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อบุคคล	55
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อสิ่งพิมพ์	56
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์	57
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อ อินเทอร์เน็ต	58
4.7	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร	59
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว	61
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	62
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว	63
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนคนที่มาด้วย	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ในการเยี่ยมชมเที่ยว	73
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านวิทยุ-โทรทัศน์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	74
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว	75
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนคนที่มาด้วย	76
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว	77
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว	78
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ในการเยี่ยมชมเที่ยว	79
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	80

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว	81
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนคนที่มาด้วย	82
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว	83
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและบุคคลในสังคมปัจจุบัน ตั้งแต่เช้าจนกระทั่งเข้านอน ทุกคนต้องใช้การสื่อสารเพื่อยังผลให้ชีวิตและสังคมดำรงอยู่และดำเนินต่อไป เมื่อใดไม่มีการสื่อสารเมื่อนั้นก็จะไม่มีสังคม และในทางตรงกันข้าม หากไม่มีสังคมก็จะไม่มีการสื่อสารเช่นเดียวกัน ปัจจุบันการสื่อสารมวลชนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญประการหนึ่ง ต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการท่องเที่ยว การศึกษา สาธารณสุข การเกษตร การเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมวลชนมีศักยภาพมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มใหญ่ของประเทศได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และทรงประสิทธิภาพยิ่ง ทั้งในด้านการให้ความรู้ ความบันเทิง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง จนทำให้ผู้รับสารสามารถเกิดความคิดเห็นคล้อยตาม อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิด และทัศนคติได้ในที่สุด ด้วยเหตุนี้เองจึงมีการหันมาใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ กันอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านการเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (พิรุณี เลขกิจสุนทร, 2545 : 1)

การรับข่าวสารในปัจจุบัน ไม่ใช่ข้อโต้แย้งอีกต่อไปว่าเราควรรับข่าวสารหรือไม่ แต่เป็นสิ่งที่เราต้องใส่ใจและเปิดเผยตัวเอง ออกสู่โลกของข่าวสาร (Information Society) ที่หลังไหลเข้ามาอย่างมากมายและรวดเร็ว สื่อมวลชน คือ สถาบันหลักในการถ่ายทอดข่าวสารสู่มวลชน คล้ายอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งที่มีทรัพยากรข่าวสารเป็นวัตถุดิบ มีการผลิตและส่งออกไป ส่วนผลผลิตนั้นก็คือ ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการต่างๆ ที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว เป็นสิ่งที่มีสาระในตัวเอง ผู้ใดก็ตามที่บริโภค ก็จะได้รับสาระ ความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารแบบแท้จริง (อังสุมา อัญญาโชติ, 2538 : 1-2)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับต้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าอื่นๆ รายได้นักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปตามภูมิภาคต่างๆ (กรรกกัญ พรหมมูล, 2549 : 1)

เนื่องจากกิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจของประเทศ 3 ส่วน คือ 1. กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกรูปแบบบริการ (Hospitality Export) สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศแก่ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออก 2. กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างงาน (Jobs Requirement) และรายได้ (Income) ให้มีการกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาค 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้า และการบริการ โดยนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม. การท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญที่สุด ต่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะเศรษฐกิจ นั่นคือ การท่องเที่ยวสามารถนำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศนำเข้าสู่ประเทศ ดังนั้นประเทศต่างๆทั่วโลกต่างวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ประเทศประเทศของตน

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยศักยภาพคนในการบริหารจัดการ ภายใต้บริบทและเงื่อนไขที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น โดยเฉพาะ ในประเทศไทยซึ่งอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สังคม และศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีการลงทุนที่ต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อเทียบกับเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต ทั้งวัตถุดิบที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งคือความสวยงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสืบสานกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งผลผลิตเหล่านี้สามารถอยู่อย่างยั่งยืนเพียงแค่มีการอนุรักษ์ไว้เท่านั้น

อย่างไรก็ตามการสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ นับเป็นช่องทางสำคัญ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นความคิด และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในที่สุด

ประเด็นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เนื่องด้วยจังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ที่มีศักยภาพและความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลากหลายรูปแบบ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น หาดทรายรี ที่เป็นหาดขึ้นชื่อของจังหวัดชุมพร ที่มีความสวยงามเป็นที่สุด เป็นหาดทรายขนาดใหญ่ทอดตัวยาว ขนานกับทิวมะพร้าว เหมาะแก่การพักผ่อนเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังมีความพร้อมด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ทต่างๆ และการคมนาคมที่สะดวก

องค์ประกอบอันครบถ้วนของการท่องเที่ยวที่หาดทรายรีมีอยู่ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเกิดความนิยมเข้าไปชมปรากฏการณ์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องไม่ขาดสาย จึงทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดนั้น ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันจะต้องอาศัยการทำ การตลาดเป็นตัวชี้นำ มิฉะนั้นอาจจะไม่สามารถต่อสู้กับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ได้ เพราะ ต่างก็มีการนำกลยุทธ์การตลาดมากำหนดไว้ในแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อทุกคนในพื้นที่ คนต่างพื้นที่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมบริการ ประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติในภาพรวมแล้ว ยังเป็นการกระจายรายได้และความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคในแต่ละจังหวัดอีกด้วย ดังนั้น จังหวัดที่มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งที่มีความสวยงามของธรรมชาติ จึงได้ให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาสภาพแวดล้อม การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นที่ประทับใจและกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดที่จะสร้างความ พึงพอใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งการที่จะชักชวนให้นักท่องเที่ยวไป ท่องเที่ยวหรือใช้บริการก็จะต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจด้วยวิธีการและ กลยุทธ์ต่างๆ ในการกระตุ้นให้มีการสนองตอบในการท่องเที่ยวที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปพัฒนาการท่องเที่ยว ของจังหวัดชุมพร ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รู้จักและสนใจ เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเพิ่ม มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ให้มีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น รวมไปถึง เศรษฐกิจของจังหวัดและประเทศด้วย และเพื่อให้จังหวัดชุมพรพัฒนาไปเป็นจังหวัดที่น่าสนใจด้าน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาด ทรายรี จังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน คือ ระหว่างวันที่ 1 – 30 มิถุนายน พ.ศ.2552

1.3.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1. ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

2. การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่อ อินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

ตัวแปรตามที่กำหนดในการศึกษาคั้งนี้ คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย

- ประสบการณ์ที่เคยมามี
- วัตถุประสงค์ที่มา
- จำนวนวันที่มา
- การเลือกวันที่มา
- ฤดูกาลที่มา
- บุคคลที่ร่วมเดินทาง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

1.4.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

1.4.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกรเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

1.4.4 ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่หาดทรายรี และสำนักงานกรท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมกรท่องเที่ยวต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

กรท่องเที่ยว หมายถึง กรเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจของกรท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

กรเปิดรับสื่อ หมายถึง ความดีในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรจากสื่อต่างๆ

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว หมายถึง กรกระทำหรือสิ่งที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ซึ่งวัดจากประสบการณ์ที่เคยมามี, วัตถุประสงค์ที่มา, จำนวนวันที่มา, การเลือกวันที่มา, ฤดูกาลที่มา และบุคคลที่ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนเพื่อมาท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ ส่วนต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลหาดทรายรี จังหวัดชุมพร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและประสิทธิผลของสื่อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ข้อมูลหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

หาดทรายรี อยู่ห่างจากเขต เทศบาลเมืองชุมพร ไปทางทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ตาม ทางหลวง หมายเลข 4119 และ 4098 ประมาณ 20 กิโลเมตร มี รถโดยสาร วิ่งจากตัวเมืองถึง ชายหาด เป็นหาด ทราย ที่ยาวและมี ทรายสีขาวสะอาดตา มี ที่พัก และ ร้านอาหาร บริการ ริมหาด บริเวณใกล้ๆ แนว ชายหาด เป็นที่ตั้งของ อนุสรณ์สถาน ของ พลเรือเอก พระบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพร เขต อุดม ศักดิ์ ผู้ทรงสถาปนา กองทัพเรือ อันทันสมัยให้กับ ประเทศไทย และเป็นที่เคารพสักการะของ ชาว ชุมพร และจังหวัดใกล้เคียง สำหรับ อนุสรณ์สถาน ของพระองค์ประกอบด้วย

หาดทรายรีเป็นแนวชายหาด ที่ทอดตัวยาวเหยียด ไปตามเว้าอ่าวขนาดใหญ่ ขนาบด้วยเนิน เขาสูงสองด้าน แม้ชายหาดไม่ขาวสะอาดนัก แต่มีร้านอาหารสร้างเป็นเพิงเรียงรายไปตามแนวถนน ที่ขนานไปกับชายหาด นักท่องเที่ยวจึงนิยมไปนั่งพักผ่อนและรับประทานอาหารทะเลกันมาก เพราะอยู่ใกล้กับอนุสรณ์สถานของ กรมหลวงชุมพรฯ และสามารถเดินทางไปได้สะดวก บางร้านมี ร่มและเก้าอี้ผ้าใบบริการด้วย

หาดทรายรีเป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงที่สุดใน จ. ชุมพร นอกจากนี้แนวชายหาดทอดตัวยาวไป ตามโค้งอ่าวอย่างสวยงามเหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อน พร้อมทั้งร้านอาหารและที่พักบริการอย่าง

สะดวกแล้ว หาดทรายรียังเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของเมืองชุมพรและประเทศไทย เพราะเป็นสถานที่สิ้นพระชนม์ของพลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ องค์บิดาแห่งทหารเรือไทย โดยมีการสร้างอนุสรณ์สถานของกรมหลวงชุมพรฯ ขึ้นบริเวณเชิงเขาริมหาดทรายรี บรรดาทหารเรือ ผู้ที่นับถือศรัทธา และนักท่องเที่ยวทั่วไปจึงต้องเดินทางไปสักการะ เพื่อเป็นสิริมงคลทุกครั้งที่มาเยือนชุมพรบริเวณหน้าหาดทรายรี เป็นจุดเช่าเรือไปเที่ยวเกาะมะพร้าว เกาะลวะ และเกาะมัดตรา

นโยบายของหาดทรายรี ก็จะเน้นในเรื่องของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างทะเล แต่ด้วยจังหวัดชุมพรขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองผลไม้ ดังนั้นนโยบายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร จึงผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และผลไม้ที่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประชาชนจังหวัดชุมพร ทางจังหวัดชุมพรจึงจัดให้มีนโยบาย การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจัดประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น มาสร้างจุดขาย และสร้างรายได้ให้กับจังหวัด เพราะการจัดงานประเพณี ที่เป็นวัฒนธรรมสืบต่อกันมาเป็นเวลาอันยาวนาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความ เป็นอยู่ด้านวัฒนธรรม และสังคมของชุมชน โดยมีนโยบายให้จัดงานประเพณีที่สำคัญๆขึ้น เพื่อเป็นเอกลักษณ์ และให้นักท่องเที่ยวสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. งานเทิดพระเกียรติเสด็จในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์และงานกาชาด

กำหนดจัดในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี วัตถุประสงค์เพื่อเทิดพระเกียรติพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ พระบิดาแห่งกองทัพเรือไทย ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของประชาชน ชาวจังหวัดชุมพร และประชาชนทั่วไป

2. งานประเพณีแห่พระแข่งเรือ

เป็นประเพณีเก่าแก่ของอำเภอหลังสวน ซึ่งมีมากกว่า 100 ปี โดยมีความเชื่อว่าในวันแรม 1 ค่ำเดือน 11 เป็นวันที่พระพุทธเจ้าเสด็จมาจากสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ลงมาสู่เมืองสังกัสสะ ในชมพูทวีป พุทธศาสนิกชน จึงเดินทางไปรับเสด็จเป็นจำนวนมาก ซึ่งการเดินทางที่สะดวกในสมัยนั้นคือ ทางน้ำ จึงมีโอกาสมพบปะสังสรรค์ซึ่งกันและกัน ต่อมาจึงเกิดเป็นประเพณีแห่พระแข่งเรือ ดังนั้น งานแห่พระแข่งเรือของอำเภอหลังสวนจึงเริ่มงานตั้งแต่วันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี

3. งานโลกทะเลชุมพร

กำหนดจัดงานระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม ของทุกปี มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร เพื่อกระจายรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น กิจกรรมที่สำคัญได้แก่ การแข่งขันตกปลา การประกวดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4. งานแข่งขันเรือยาวขึ้นโขนชิงธง ซึ่งด้วยพระราชทานคลองในหลวง (หัววัง - พนังดัก)

เนื่องจากจังหวัดชุมพร ประสบปัญหาอุทกภัย ทำให้ได้รับความเสียหาย ทั้งชีวิต และทรัพย์สิน เป็นมูลค่ามหาศาลทุกปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริในการแก้ไข ปัญหาอุทกภัยโดยจัดทำโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ (แก้มลิงธรรมชาติ) และขุดคลองหัววัง-พนังดัก เพื่อระบายน้ำ ลงสู่ทะเล ทำให้ชาวจังหวัดชุมพร รอดพ้นจากปัญหาอุทกภัยอย่างถาวร

5. งานวันผลไม้หลังสวน

กำหนดจัดงานประมาณเดือนสิงหาคมของทุกปีระยะเวลา 5 วัน บริเวณหน้าสำนักงานเทศบาลตำบลหลังสวน และบริเวณใกล้เคียง มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้ของอำเภอหลังสวน มีกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การประกวดผลไม้ต่างๆ การประกวดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ต่างๆ การจัดตลาดนัดผลไม้ การประกวดพฤษชาติ และมหรสพต่างๆ มากมาย

6. ล่องแพอำเภอพะโต๊ะ

กำหนดจัดกิจกรรมประมาณเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี ในปัจจุบันการล่องแพพะโต๊ะ ต้องร่วมกับการเดินป่าด้วย เรียกว่า การเดินป่าล่องแพ โดยใช้เส้นทางการล่องแพ จะพบธรรมชาติอันงดงามตลอดทั้งต้นต้นต้นกับแก่งหินที่ชาวบ้านเรียกว่า "เหว" จุดล่องแพสามารถล่องได้เกือบตลอดปี

7. งานส่งเสริมประเพณีขึ้นเบญจา

จัดขึ้นในช่วงเทศกาลสงกรานต์ วันที่ 13 เมษายน ของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่ออนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบสานประเพณีท้องถิ่นจังหวัดชุมพร และส่งเสริมการท่องเที่ยว ของอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

8. งานขึ้นถ้ำรับร่อ

กำหนดจัดงานวันแรม 14 ค่ำ เดือน 5 ของทุกปี ณ วัดเทพเจริญ (วัดถ้ำรับร่อ) เป็นการรวมญาติชาวบ้านท้องถิ่นที่ไปต่าง เนและอาศัยอยู่ที่อื่น ได้กลับมาเยี่ยมบ้าน มาปิดทองพระคู่บ้านคู่เมือง เพื่อสร้างกุศลร่วมกันภายในครอบครัว และเพื่อเริ่มต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ทางจังหวัดชุมพร ไม่ได้มีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวหาดทรายรี เพียงอย่างเดียว แต่มีการนำเอาเอกลักษณ์ทุกสิ่งทุกอย่าง ที่แสดงให้เขื่อนว่านี่แหละคือชุมพรมาเป็นจุดขาย โดยมียุทธศาสตร์นโยบายเพื่อให้ชุมพรกลายเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และให้เอกลักษณ์ทุกอย่างสร้างรายได้ และสามารถกระจายรายได้ให้แก่คนในพื้นที่ได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อหาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเชื่อมญาติมิตร (นิคม จารุมณี, 2544 : 1)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา แต่เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเชื่อมเยียนที่นื่อง 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 แดงโรจน์ (2544 : 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายตึงเครียดจากการทำงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

มุดเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คิ้ว ชุมสาย (2527 : 29-30) ได้แบ่งมุดเหตุจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดงานเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้ อยากรูเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมวิวทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์

กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่และเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ต้องใช้วันหยุดงานเพื่อพักผ่อนทำอะไร ทั้งนี้เพื่อเพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาการทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดไกลๆ ผู้คนหรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ ศิลปวิทยาการ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบัน เพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ในการเปิด โรงละคร โอเปร่าอันสง่างาม พิสดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973)

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาริ่งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันเหล่านี้ นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมมากกว่า นักกีฬาที่ไปแข่งเสียอีก การแข่งขันประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศ หรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแข่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา

อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฤดูร้อนก็ไปเล่นเทนนิสหรือเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขาและในฤดูอื่นๆ ที่เหมาะสม

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีนั้นก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคน

ก็ได้ใช้เวลาที่เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 - 3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

สมัยนิยมการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่างๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร่องผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอลงเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาล เพื่อที่จะให้มีที่พักสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับ การเลือกให้เป็นที่พัก และ โรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

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

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากร อย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพ มากมายและเป็นการเสริมอาชีพที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหาร ไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศก็ต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมืองและหากพักแรมก็ต้องจ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีคนนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 นักวิชาการการท่องเที่ยวยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะประชากรโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านขนสงที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อนการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่แปรผันหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้า

อากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

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

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ด้าน ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใด จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

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

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีความงดงามตามธรรมชาติ มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยาและระบบป่าไม้ที่หลากหลาย เช่น ภูเขา น้ำตก ชายหาด เกาะแก่ง ปะการัง สัตว์ และพรรณพืช เป็นต้น ธรรมชาติ

ที่ใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของภูมิทัศน์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ภูมิประเทศ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

- เทือกเขาสูงที่มีหุบเขา สันเขา ยอดเขา ไหล่เขา หน้าผา ถ้ำ บ่อน้ำพุร้อน รวมอยู่ด้วย เช่น เทือกเขาถนนธงชัย เทือกเขาหลวงพระบาง เป็นต้น
- ภูเขาสูง หรือ ยอดดอยที่นิยมเรียกกันในภาคเหนือ เช่น ดอยอินทนนท์ ภูกระดึง ภูหลวง เป็นต้น
- ภูเขาหินปูนที่ก่อให้เกิดถ้ำและหินงอกหินย้อย เช่น ถ้ำพระยานคร ถ้ำลอด เป็นต้น
- ภูเขาหินทรายที่มีหน้าผา เสาหิน เช่น ภูเขาที่มีหน้าผาสามด้าน ป่าหินงาม ที่จังหวัดชัยภูมิ ที่มีเสาหินเป็นจำนวนมาก
- ภูเขาหินแกรนิตที่เป็นภูเขาสูงมีป่าไม้ปกคลุมทึบ บนภูเขามักมีน้ำตก สัตว์ป่า เช่น เขาสอยดาว เขาสะพาน เขาเขี้ยว เขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น
- หุบเขาที่มีความแคบและความสูงชันของหน้าผาทั้งสองข้างของหุบเขา และเบื้องล่าง จะมีร่องน้ำไหลตลอดเวลา ที่ใช้เป็นเส้นทางปีนป่า เช่น เดินป่าและจุดชมวิว เช่น หุบเขาแม่แจ่ม หุบเขาแม่ฮ่องสอน หุบเขาแม่สะเรียง เป็นต้น
- ที่ราบที่เป็นที่สะสมของแหล่งน้ำ เช่น คลอง แม่น้ำ หนอง บึง หาด เป็นต้น

1.2 ภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวในเรื่องของอุณหภูมิและความชื้นของบรรยากาศเพราะอุณหภูมิที่พอเหมาะและแสงสีของบรรยากาศและแสง สีสันท้องฟ้าทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาสนุกสนานขึ้น เช่น ฤดูหนาวในประเทศไทยช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเย็นสบาย ฤดูฝนจะเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเนื่องจากฝนตก เฉอะแฉะ แต่เหมาะแก่การท่องเที่ยวน้ำตก เป็นต้น

1.3 แหล่งน้ำ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่

- ชายหาดและอ่าว เช่น หาดทรายบนแผ่นดิน และในเกาะต่าง ๆ เช่น หาดแม่รำพึง หาดเพิน เกาะเสม็ด เกาะพัง เกาะสมุย เป็นต้น
- เกาะและหมู่เกาะ เช่น เกาะภูเก็ต เกาะเต่า เกาะสิมิลัน หาดทรายรี เป็นต้น
- ปะการัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวใต้ทะเล เช่น ที่หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะชุมพร เป็นต้น

- โบราณคดีได้นำ ในท้องทะเลมีซากเรือจมอยู่มากมาย เรือเหล่านี้เป็นเรือพาณิชย์ที่แล่นค้าขายในอดีต ซากเรือโบราณ จึงเป็นทรัพยากรที่มีค่าของชาติและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับประดาน้ำ

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

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

2.1 โบราณสถานและโบราณวัตถุ

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

โบราณวัตถุ หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของโบราณไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือเคยเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ซากมนุษย์ หรือซากสัตว์ ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี เช่น ซากมนุษย์ ซากสัตว์ ภาพเขียน งานศิลปะ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องประดับของคนโบราณ ศิลจารึก เป็นต้น โบราณวัตถุมักพบเห็นอยู่ในโบราณสถาน จึงมักเรียกทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยรวมกันว่าเป็นโบราณวัตถุสถาน

2.2 ศาสนสถาน

ศาสนสถาน หมายถึง สถานที่แสดงลัทธิความเชื่อความศรัทธาของมนุษย์ ที่มีต่อศาสนาอันมีหลักสำคัญ เช่น แสดงกำหนดและความสิ้นสุดของโลกหรือแสดงหลักธรรมเกี่ยวกับบุญบาป รวมทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อนั้นๆ ศาสนสถานเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรมจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมักมีจุดประสงค์เพื่อไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเยี่ยมชมสักการะ เพื่อความสงบในจิตใจ เช่น วัด โบสถ์ วิหาร มัสยิด สถานที่จาริกแสวงบุญ สถานที่เพื่อเคารพสักการะ เป็นต้น นอกจากนี้ ในศาสนายังมีการ

ค้นพบโบราณวัตถุสำคัญทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป เทวรูป รูปปั้น พระเขษุม จิตรกรรมฝาผนัง เป็นต้น ศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาพุทธมีเป็นจำนวนมากในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ และถ่ายทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น วิถีความเป็นอยู่ สภาพบ้านเรือน ภาษา การแต่งกาย การละเล่น กวี ดนตรี ศิลปะ และขนบธรรมเนียมต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ประเพณี งานเทศกาล พิธีกรรม เป็นต้น นอกเหนือจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมที่กล่าวถึงแล้ว ยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมที่แสดงออกด้านความคิดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นชนเผ่า เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี แบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่

แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงลักษณะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น สภาพบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยวสามารถศึกษา ลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตชุมชน โดยตนเองไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ การเยี่ยมชม หมู่บ้าน ชาวเขา ชุมชนท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านแม้ว หมู่บ้านอีโก้ ในภาคเหนือของประเทศไทย หมู่บ้านชาวกาบังจังหวัดยะลา เป็นต้น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่อาศัย เช่น พักค้างในโฮมสเตย์ ในหมู่บ้านคีรีวงจังหวัดนครศรีธรรมราช หมู่บ้านปลายโพงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น

3.2 แหล่งศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่ดีงามและมีคุณค่า ซึ่งคนในสังคมประเพณีปฏิบัติ หรือแสดงออกมาช้านานในลักษณะที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปกรรมอันมีทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์ วัฒนธรรมเป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญองคางาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว และศีลธรรมอันดีของประชาชนวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ

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

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมใหม่ หรือ ปรับปรุงดัดแปลงเพื่อให้สถานที่มีหลากหลายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวไปเพื่อเรียนรู้สิ่งและสภาพต่างๆ รอบตัวเกี่ยวกับสัตว์ พืช หรือ ระบบนิเวศ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

4.1.1 แหล่งท่องเที่ยว เพื่อศึกษาสัตววิทยา ได้แก่ สวนสัตว์ปิด เช่น สวนสัตว์ดุสิตเขาดินวนา สวนสัตว์ตามต่างจังหวัด และสวนสัตว์เปิด เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียวที่เป็นหน่วยงานภาครัฐจังหวัดชลบุรี ซาฟารีเวิลด์ สวนเสือศรีราชา โอเอซิส ซีเวิลด์ สวนผีเสื้อที่เป็นของเอกชน เป็นต้น

4.1.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นของภาครัฐ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวของกรมวิชาการเกษตร เช่น ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่-ขุนวางสถานีทดลองเกษตรที่สูง ศูนย์บริการท่องเที่ยวเกษตรบ้านร่องกล้า แหล่งท่องเที่ยวของกรมส่งเสริมการเกษตร ศูนย์บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเกษตรบ้านฉิมพฤษณ์ จังหวัดน่าน เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวขององค์การสวนพฤกษศาสตร์ กรมป่าไม้ เช่น สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จังหวัดเชียงใหม่ สวนรวมพันธุ์ไม้ป่า 60 พรรษาพระราชินี เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เช่น สวนป่าแม่แจ่ม สวนป่าเขากระชาย เป็นต้น ตลอดจนสวนสาธารณะ เช่น สวนหลวง ร. 9 เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ที่เป็นของภาคเอกชน เช่น สวนกล้วยไม้ สวนกุหลาบ สวนสมุนไพรรวม สัม ไร่กำนันจุล ไร่บีเอ็น เป็นต้น

4.1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความรู้ทั่วไป เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่เก็บรวบรวมศิลปะ และวิทยาศาสตร์ ทั้งที่เป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่อยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร และพิพิธภัณฑ์สถานของเอกชน พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย เมืองโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาของสยามสมาคม เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและความบันเทิง

4.2.1 สวนสนุกและสถานที่ชมทิวทัศน์ เช่น ศรีเวิลด์ สวนสยาม สถานที่ชมทิวทัศน์ ที่ชั้นบนของโรงแรมไบทศกสกาย เป็นต้น

4.2.2 สถานที่บันเทิงและสถานที่ซื้อสินค้า เช่น สถานที่บันเทิงยามค่ำคินไนต์คลับ ดิสโก้เธค โรงละคร โรงภาพยนตร์ ศูนย์หัตถกรรม ตลาดนัด เป็นต้น

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

1. น้ำ หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นน้ำ และไกล้ำน้ำ เช่น ทะเล คลอง แม่น้ำ น้ำตก แลลม อ่าว หิมะ เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง นอกจากประโยชน์โดยตรงแล้ว ยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายอย่างเช่น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เขื่อนกั้นน้ำ ทำเทียมเรือ ขนาดใหญ่ แนวหินปะการัง 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 ตลอดจนฝูงสัตว์ นก พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นประเภทนี้ ให้ทั้งความเพลิดเพลิน และเพื่อการศึกษา

3. อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน จะเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนถิ่นต่างๆ ประเทศที่พัฒนาแล้ว อารยธรรมเทคโนโลยี และความสมัยใหม่ เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะนิยมเดินทางไปดูอะไรเก่าๆ ในประเทศที่กำลังหรือด้อยพัฒนาเช่นกัน

ความหมายของนักท่องเที่ยว

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

1. ใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนาและการกีฬา

2. การจัดดำเนินการธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้มอบหมาย และการกีฬา (ม.ล.ศุภ ชุมสาย, 2527)

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

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 อุทยานประวัติศาสตร์ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

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

2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและเข้าถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

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 การคมนาคมขนส่ง ทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมี ถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานที่ทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลากระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก 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 และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญของการขยายตัวนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดคณมนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชายนักท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินทั้งการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล



เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะงักงันในระยะเวลาสั้นในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัคทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวจะมีวันตกต่ำลง トラบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเพื่อเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือ ระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

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

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของเป็นต้น

วันที่..... 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... 012334 ๑.๒

๓๗๐

๙๑๐.๙๒๑

๑๖ ๓๑๑๗

๑.๑๕.๕๕๗๗.

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยวแต่บางคนอาจจะต้องรอให้ถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจเสถียรภาพการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยวเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ฉลองศรี พิมลพงษ์ ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นซึ่งมีหลายประการด้วยกัน ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้น ทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศ ชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ เป็นต้น

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

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

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจ ในต่างประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงานของตน สภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

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

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น

3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
5. การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
6. สะดวกรวดเร็ว ในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบคลุมมีขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัย

ทวีศักดิ์ ทิพยหงษ์ (2544 :18-19) การท่องเที่ยววันนี้มีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววันนี้มี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ
3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดีประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่างๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวกถือว่าเป็นสิ่งที่บกพร่องที่ควรแก้ไข
4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติ ของแหล่งท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสาร จึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

การเลือกรับรู้ข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น (วิภาวรรณ พัฒพงษ์, 2547 : 17)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1978 : 13) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลมักจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดหรือ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด (อ้างในพีระ จิระโสภณ, 2542 : 632)

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

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

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) กล่าวคือ เมื่อบุคคลเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือ

เลือกตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนเอง ทักษะคิด ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ หลังจากที่บุคคลเลือกรับเลือกความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสาร ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนของที่ต้องการจำเข้าไปไว้เป็นประสพการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือไม่เห็นด้วย

ชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973, p.208 อ้างใน อัมภินิ เกตุชื้อสศย์, 2545 : 15) ที่ได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสพการณ์ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตามการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารมากอาจไม่ทำให้บุคคลนั้นเป็นคนที่มีความรู้มากเสมอไป และการเปิดรับสื่อน้อยก็ไม่ทำให้มีความรู้่น้อยเสมอไป

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

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับสื่อหรือการตีความข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน 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 ความชอบแต่สื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิสำเนา เป็นต้น จึงทำให้ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมี ความสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่ กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือคน ในครอบครัวและวงสาคณาญาติ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพล ของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณา ใดหรือไม่ นั่น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือหรือได้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สมร ทองดี (2532 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารอาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียว เช่น การ พุดคุยระหว่างสองคน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับ สารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกับผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสารมีความสำคัญต่อการสื่อสาร โดยมีสัมพันธ์ในฐานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการ ติดต่อสื่อสารและผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย

กรีซ สืบสนธิ์ (2525 : 32) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการ ติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสาร ไปตามรสนิยมความรู้สึก ทัศนคติ และตัดสินใจตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึง พพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่าง กัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคล นั้น จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
 - 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมของตน
 - 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
 - 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร
2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในหลายๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

Burgoon, Hunsaker และ Davson (อ้างใน อัญชลี รัชนกุล, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมีความสำคัญพอๆ กับผู้ส่งสาร ในกระบวนการสื่อสาร ธรรมชาติของการตอบสนองต่อผู้ส่งสารและตัวสาร ผู้รับสารจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่เพียงแต่ช่วยกำหนดประเด็นและระดับของปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ว่าการติดต่อสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

อาดัมส์ (Adams, 1977 : 162-167 อ้างใน อุษพร มาณะสกุลเจริญ, 2544 : 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่วรรณกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ คือ แผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

ตัน ตันท์สุทธีวงศ์ และคณะ (2539 : 20) ได้กล่าวว่า ในช่วง พ.ศ. 2533 คอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเพิ่มจากหลักแสนเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทางด้านธุรกิจ สิ่งที่ผลักดันให้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลังๆ ก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงขึ้น และมีราคาถูกลง ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งจนถึงมีการเชื่อมต่อเครือข่าย

ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 38-39) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น

เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ชนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ใน ยุคของข้อมูลข่าวสาร

ซิมบาร์โดและโลพพ์ (Zimbardo and Leippe, 1991 อ้างในเสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 50) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ ไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำกัน บ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิด ความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะ มีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด

ช่องทางของข่าวสารที่ได้รับ เป็นทั้งการ โฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ที่ใช้สื่อต่างๆ เป็นช่องทาง (Channel) สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือ สื่อทุกชนิด ต้องมีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) สื่อแต่ละชนิด ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 133-134 อ้างในพัชรา ลากลือชัย, 2546 : 30) ได้อธิบายความหมายของสื่อประเภทต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มัก เป็นไปในวงแคบ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) มีลักษณะดังนี้

1.1 มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตคน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสังคมวิทยา (Sociology) ทำให้การสื่อสารระหว่าง บุคคลเป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุก ๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ ชนะสื่ออื่น ๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่า ตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะ เขามองข้ามเราไป แล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

1.2 มนุษย์เราให้โทษให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เรา สามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งเราไม่ซื้อ แม่ สามารถโกรธเราได้ แต่ถ้าสื่อวิทย์ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อแต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อ เหล่านี้ก็จะทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถด้านสังคม (Socialability)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2.1 สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและ นอกบ้าน เช่น เราเสียบเสาอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างเหมาะสมแล้ว พอไม่อยากจะเงินไปห้อง

อื่น ๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่ อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนได้

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

2.2 สื่อวิทยุ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

- เป็นสื่อที่ถูกละเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนได้สะดวก

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate media)

กว่าสื่ออื่น ๆ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสนองชวนคิด

- เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้

แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ไปทำงานจะตรวจสอบว่า ในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว

- เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning medium) ก่อนไปทำงานนำไปอ่านในห้องน้ำ หรืออ่านบนโต๊ะอาหาร

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

2.4 สื่อนิตยสาร มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสนองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์

- เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed time medium)

- เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (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 จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ

ทฤษฎีว่าด้วยสื่อ

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิธีการที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (เสถียร เชษประทีป ,2528 : 17) จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงสื่อที่ทำให้ผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป็นจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไป 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) หมายถึงตัวบุคคลที่นำพาข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ครูอาจารย์ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

สำหรับประสิทธิผลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้นนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิผลมากกว่า สื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

ดังนั้นสามารถนำกลับมาสนับสนุนการศึกษาวิจัย เรื่องการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

แกทซ์ และลาซาลเฟลด์ (KatZ and Lazarsfeld , 1955 : 27 อ้างอิงใน เสถียร เขยประทับ, 2528) เห็นพ้องต้องกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคล จึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติ ในเรื่องที่คุณคณยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ (Rogers, 1978 : 291 อ้างอิงใน เสถียร เขยประทับ, 2528) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็สื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบท ดิงเฮาส์ (Betty n/house, 1968 : 180-185) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่อยู่ให้ฝังแน่น มากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 59) ประสิทธิผลของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมาก

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

อดัมส์ (Adams : 1971 ถึงอ้างอิงใน สุรพงษ์ โธนะเสถียร, 2533) ได้กล่าวถึงความสำคัญ ของสื่อเฉพาะกิจได้ดังนี้ คือสื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรม และข่าวสาร ข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการใช้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ กำหนดไว้แน่นอน

จากทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อเป็นพาหนะที่จะนำ ข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางก็จะไม่เกิดสาร นักวิชาการทางการสื่อสาร ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลในการ ชักจูงใจและสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรม อย่างหนึ่งโดยเฉพาะ และทั้งหมดนี้สามารถนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ

แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม (Webster's New Collegiate, 1974 อ้างอิงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) อธิบาย ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิด ความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้นๆ

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารสาขาหนึ่ง ในรูปแบบของการสื่อสารองค์การ (Organization communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องใช้ ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณะชนที่เกี่ยวข้อง(การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับการไว้วางใจ อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์การ ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่าง องค์กรกับประชาชน ซึ่งมีใช้สิ่งทีดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย

ดาร์รงค์ค์ ชัยสนิท (2537 : 112) ได้ให้คำนิยามของประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการติดต่อ เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริหาร ไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง โดยการ ประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือโดยการใช้สื่อต่างๆ และเป็นการสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นของ ผู้เกี่ยวข้องไปในตัวด้วย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มชน ยอมรับต่อไป

เกลอกรี (Gergory, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา , 2542 : 2) ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยมเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

Baskin Aronoff and Lattimore 1997 (อ้างอิงใน เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 2) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการจัดการองค์การเพื่อสร้างภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทักษณคติ(Attitude) และค่านิยม (Value) หรือการติดต่อกับสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

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

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ผู้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชน และเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้นนี้จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผล โครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งนั้นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ มีความรู้ ความเข้าใจ ในหน่วยงานหรือสถาบันของเราอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราว นโยบายวัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบันของเราให้

ประชาชนหรือหน่วยงานองค์กรต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจรายละเอียดเพื่อสร้างความนิยมนศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มเหล่านี้ ดังนั้นในการติดต่อกับสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนหรือหน่วยงานองค์กรต่างๆ จึงอาจกระทำได้หลายทาง วิธีหนึ่งที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิผลตาม

วัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้คือต้องการใช้สื่อ "สื่อ" ในความหมายในทางประชาสัมพันธ์หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถจำแนกประเภทและลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

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

1. สื่อสิ่งพิมพ์ คือ สิ่งพิมพ์ที่ทำขึ้นเอง คู่มือ จดหมาย ป้ายประกาศ เอกสารให้กันกว่าในงานที่เกี่ยวข้อง ใบแทรก จดหมายข่าว ประกาศโฆษณารับสมัครงาน
2. สื่อคำพูด ได้แก่ การประชุม การปาฐกถา การกล่าวสุนทรพจน์ การชูชบชิตินินทาที่ไม่เป็นทางการ ให้นำต้นต้นต้นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อสถาบัน บ่มต้องอาศัยสื่อ (media) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537:30) แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียงแถบเสียงแผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสาร สิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ ใบปลิว รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิกิโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้าย โฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ป้ายตามที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยก และริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่รวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ ภาพยนตร์และสื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ ก็คือเทปภาพทัศน์หรือวิดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นในการให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อสำหรับให้ข่าวแก่ผู้ชมอีกด้วย

5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ ของชำร่วย ต่างๆ เช่น ไม้ขีดไฟ กระเป่า หรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย

นอกจากการแบ่งสื่อออกเป็นประเภทตามข้างต้นแล้วยังพบว่ายังมีนักวิชาการอย่างแฟรงก์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1982 : 125-126 อ้างถึงใน ขวัญรักษ์ วชิรชนเสถียร, 2541) ผู้เขียนหนังสือ Public Made Simple ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

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

ประจวบ อินอ้อ (2538 : 37) ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมไว้ว่า ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์หรือวัตถุประสงค์ เพื่อการค้าหรือเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันนั้นสามารถใช้สื่อได้ 3 ประเภท คือ

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

ความหมายและความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ (สมควร กวียะ, 2547 : 33) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันประชาชนบนพื้นฐานของการสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องและเป็นไปในทางสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกัน ต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาของสังคม

ในการสื่อสารทั้งหลายย่อมจะต้องมีการนำเอาสารสนเทศมาเข้ารหัส (encoding) หรือทำเป็นสาร (message) แล้วก็ส่งสารออกไปในรูปแบบรหัสสาร (encoded message) หรือสัญญาณ (signals) โดยอาศัยขรรลงหรือช่องทาง (channel) เพื่อให้เครื่องรับหรือผู้รับสามารถรับและถอดรหัสสารหรือสัญญาณออกมาเป็นข่าวสาร ทฤษฎีส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นของเบอร์โล (Berlo) เวสต์ลีย์และแม็คคีน (Westly & Micean) เดอ เฟลอร์ (De Fleur) หรือ เกร็บเนอร์ (Gerbner) และอีกหลายๆ คน ได้แสดงภาพจำลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่อย่างหนึ่ง คือ จะต้องมียช่องทาง (channel) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงผู้ส่งและผู้รับ แต่ทฤษฎีต่างๆ มักจะมีได้ชี้ให้เห็นว่า ในช่องทางดังกล่าว จะต้องมียสื่อที่เปิดตัวนำรหัสสารหรือสัญญาณจากผู้ส่งไปยังผู้รับในลักษณะการและวิธีการต่างๆ

อันที่จริง สื่อย่อมเป็นพาหนะหรือเครื่องส่งที่จะรองรับรหัสสารหรือแพร่กระจายสัญญาณออกไปในลักษณะที่สลับซับซ้อนมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป จัดเป็นปัจจัยที่จะขาดเสียมิได้ในการสื่อสารทุกประเภท

โดยทั่วไปมีการแบ่งสื่อกันหลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) พอประมวลสรุปได้ดังนี้

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 สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media) สื่อบันทึกสาร (Record media)
4. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (film, tape or diskette)

นอกจากนี้เพื่อให้สะดวกในการพัฒนาสื่อเพื่อการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการเราอาจแบ่งสื่อได้เป็น 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 ที่เกี่ยวกับการแสดงและการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมของชาติที่สืบทอดกันมาแต่โบราณกาล
3. สื่อมวลชน(Mass media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวกับการผลิตและเผยแพร่สาร ไปยังมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ 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 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ บริการสื่อสาร โดยอาศัยการผสมผสานระบบเครื่องมือและบริการต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น เทเล็กซ์ (โทรเลข+โทรศัพท์) อินเทอร์เน็ต (โทรศัพท์+คอมพิวเตอร์)
7. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) คือ สื่อที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสร้างขึ้น หรือเช่า มาเพื่อใช้ในการสื่อสารขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ เช่น โบว์ชัวร์ หรือ วารสารขององค์กร ภาพยนตร์ หรือวีดิทัศน์ที่สร้างเอง ระบบอินเตอร์คอม (intercom) ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (closed circuit television) ระบบวิทยุคมนาคมขององค์กร เป็นต้น

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อในงานประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกัน ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและระมัดระวังว่า จะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนมีการทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการทางด้านสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและวัด ได้จริงตรงตามวัตถุประสงค์ ของการดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ

คุณสมบัติของสื่อ

สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้งาน ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่พึงประสงค์ แต่ด้วยการดำเนินงานจำเป็นต้องเลือกใช้เพื่อความเหมาะสมกับงาน นักประชาสัมพันธ์

จำเป็นต้องพิจารณาว่าสื่อใดที่เหมาะสมกับงานที่จะต้องทำ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 ทางคือ

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

สื่อบุคคล

วีริช 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 ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน และสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด นอกจากนี้สื่อบุคคลยังถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีโอกาสที่จะตอบโต้กันทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกริยาซึ่งกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารกันได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยังมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยังสงสัยหรือไม่เข้าใจก็อาจถามตอบกันได้ที่ จนสามารถทำความเข้าใจกันได้ในขณะที่นั้น

ข้อเสีย คือ เป็นสื่อที่มีขอบข่ายครอบคลุมได้ไม่กว้างขวางมากนัก ครอบคลุมประชาชนเป้าหมายได้น้อยมากเพราะถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว การใช้สื่อบุคคลก็อาจจะไม่เอื้อต่อประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

สื่อมวลชน

ลาซัสเฟลด์ เบอเรลสัน และกูเค็ท (lazarsfeld, Berlson and baudet, 1944 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2533 : 58) ได้เสนอทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน Two-step Flow of Communication theory อันเป็นผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชนไว้ว่า “ความคิดต่างๆ มักไหลผ่านจากวิทยุกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำความคิดเห็น และจากผู้นำความคิดเห็นไปยังกลุ่มประชากรที่มีความกระตือรือร้นน้อยกว่า” ซึ่งหมายถึง ข่าวสารจะไปถึงกลุ่ม

คนหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิด (Opinion Leaders) ในชั้นแรกและกลุ่มผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนอื่นๆ ในชั้นที่สอง

แนวคิดสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลทุกคนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กันและในทุกๆ สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มบุคคลหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิด ซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่นและทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม ซึ่งเห็นได้ว่าสาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ ความสัมพันธ์ของผู้นำความคิดเห็นกับสมาชิกในสังคม ซึ่งผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลในการหล่อหลอมให้สมาชิกในกลุ่มสังคมมีแนวคิดและพฤติกรรมที่สอดคล้องกันรวมทั้งอิทธิพลซึ่งกันและกันในการรับข่าวสาร

(1) สื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำเสมอ หนังสือพิมพ์สามารถนำเสนอข่าวสารเรื่องราวต่างๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียว มีทั้งข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น ในประเทศไทยหนังสือพิมพ์รายวันได้รับความนิยมและเชื่อถือจากประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวง และตามหัวเมืองของจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคที่ประชาชนสามารถอ่านออกเขียนได้ และตามจังหวัดหรือในส่วนภูมิภาคเองก็จะมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประจำจังหวัดจำหน่ายอยู่ด้วย

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

ข้อดี คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อ่านได้บ่อยครั้ง และสร้างประจักษ์ได้สามารถเข้าถึงทั้งประชาชนในเมืองใหญ่และชนบท มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอีกทั้งยังเป็นสื่อที่ องค์กรสามารถเก็บไว้อ้างอิงได้และยังมีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารอีกด้วย

ข้อเสียคือ ประชาชนเลือกอ่านเฉพาะที่สนใจ

(2) สื่อนิตยสารทั่วไป

นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งนิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัด สวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีตสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ครุณี หิรัญรัตน์(2529) ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียนิตยสารไว้ว่า

ข้อดี คือ สะดวกในการอ่านสามารถหีบอ่านได้ทุกเวลาที่ต้องการผู้อ่านอย่างสนใจและลึกซึ้งมากกว่าการอ่านในหนังสือ อีกทั้งมีความคงทนถาวรสีสันสวยงามน่าสนใจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงตามประเภทของนิตยสาร

ข้อเสีย คือ ลำช้าเพราะมีการออกวางจำหน่ายนานๆ ครั้ง และรวดเร็วสู่สื่ออื่นๆ บางประเภทไม่ได้ข่าวที่น่าเสนอบางครั้งเป็นข่าวที่ผ่านไปแล้ว

(3) สื่อวิทยุกระจายเสียง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538 : 40) กล่าวว่าวิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงนับได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง คนตรี ข่าวและรายการสารประโยชน์ และบันเทิงต่างๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่อย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารได้ในเวลารวดเร็ว วิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางในท้องถิ่นทุรกันดาร ห่างไกลความเจริญ หรือขาดการคมนาคมที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงมีบทบาทสำคัญมากต่อประชาชนเพราะแม้แต่ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออกเขียนไม่ได้แต่ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียงได้จึงถือว่ามิใช่อิทธิพลในการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนทั้งในเมืองหลวงและตามหัวเมืองชนบทต่างๆ

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่แพร่หลายมากในหมู่ประชาชนเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ บางประเภท ดังนั้น รัฐบาลแทบทุกประเทศจึงมักมีแนวโน้มที่จะใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในการบอกกล่าวชี้แจง และแพร่กระจายข่าวสารทางราชการที่สำคัญต่างๆ แก่ประชาชนได้ทราบรวมทั้งใช้เพื่อให้การศึกษาแก่ประชาชนด้วยตนเอง 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 ภาพเคลื่อนไหวและเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวน จำนวนล้านคน คุณลักษณะเด่นนี้เองที่ทำให้วิทยุโทรทัศน์ มีสภาพ

คล้ายเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนต่างๆ ทั้ง 3 ประเภท มารวมกันเอาไว้ในสิ่งเดียวกันคือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และทีวีสวดไสวลงมาถึงภายในบ้าน โดยประชาชนสามารถพักผ่อน นั่งนอน รับชมอยู่ในบ้านเรือนของตนเองอย่างสะดวกสบาย ฉะนั้นจึงไม่แปลกใจเลยว่า เหตุใดวิทยุ โทรทัศน์ จึงได้รับความนิยมและสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลายจากมหาชนทั่วโลก

ข้อดี คือ มีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนหลายประเภทรวมกัน คือวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ จึงสร้างและเร้าความสนใจได้มากกว่า อีกทั้งยังให้ความเข้าใจและความประทับใจได้ดีกว่าเพราะมีทั้งข่าวสาร ภาพยนตร์ เหตุการณ์ เสียงบรรยาย และสีสันที่สวดงาม วิทยุโทรทัศน์ มีความรวดเร็วและเชื่อถือได้ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ได้ในเวลานั้นใช้เพื่อการอบรมและชี้แจงรายละเอียดต่างๆ บางประการที่ยากแก่การเข้าใจได้ เข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือได้หรือผู้อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้แต่ก็สามารถรับชมวิทยุโทรทัศน์เข้าใจได้

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

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ วิทยุสมัคร พายัพ้า แผ่นพับ จุลสาร วารสาร โปสเตอร์ ภาพถ่าย ซึ่งมี ลักษณะข้อดีและข้อเสียของสื่อเฉพาะกิจคือ ให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้ โดยตรงและถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ได้

ข้อเสีย คือ เป็นสื่อที่ได้ในวงแคบไม่สามารถใช้ได้กว้างขวางนัก

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว ผู้ทำการศึกษาจึงได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวยกจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์และสื่อ Internet

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแท้ที่จริงแล้วก็คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคคนหนึ่ง ซึ่งมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การเข้าใจพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารการตลาด เพราะการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ทาง การตลาดต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในการศึกษา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมิใช่ให้ความสำคัญแก่เพียงนักท่องเที่ยวทำอะไร อย่างไร หรือมีกระบวนการตัดสินใจเป็นอย่างไร แต่ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

Mayo และ Jarvis (1981) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้จากลักษณะและขอบเขตของกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกของบุคคล เมื่อบุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางแล้วเขายังต้องตัดสินใจอีกต่อไปว่าจะไปที่ไหน เมื่อใด และเมื่อไปถึงที่หมายปลายทางแล้วจะทำอย่างไรบ้าง ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจของเขาซึ่งต้องใช้วิธีการตัดสินใจในรูปแบบที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเรื่องและสถานการณ์ เริ่มจากการตัดสินใจแบบง่าย ๆ หรือที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน ไปจนกระทั่งการตัดสินใจที่ยู่ยากซับซ้อน

ในการพยายามเข้าใจว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจอย่างไรนั้น เราจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในปัจจัยทางจิตวิทยาและทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย Mayo และ Jarvis (1981)

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

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

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจ ลักษณะของการตัดสินใจจะเป็นแบบยากหรือง่ายก็ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปว่า ระยะทางที่นักท่องเที่ยวจะไปใกล้ไกลจากถิ่นที่อยู่เพียงใด ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ว่าเคยไปมาก่อนหรือเพิ่งเคยไป รายละเอียดที่ต้องพิจารณา เช่น การเดินทางไปต่างประเทศหลาย ๆ วัน จะมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณามากกว่าการเดินทางภายในประเทศ เพราะต้องนึกถึงการแลกเปลี่ยนเงินตรา รูปแบบ

ของการใช้เงินว่าจะใช้เงินสด ใช้เช็คเดินทาง หรือใช้บัตรเครดิต ลักษณะภูมิอากาศซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่สวมใส่ เป็นต้น

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

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

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

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

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

ส่วนอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำถึงขั้น ทั้งนี้เนื่องจากตลาดน้ำเป็นที่มั่งคั่งใหม่ๆ เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับอาชีพของเขา เขาจึงเห็นดี และมองเห็นถึงแนวทางที่จะขยายตลาดและกิจการของตนได้

ลักษณะการมาท่องเที่ยว ผู้คนที่มาเที่ยวตลาดน้ำถึงขั้นมีความคิดเห็นที่ดี เนื่องการมาเที่ยวความเป็นอิสระ คล่องตัวในการพักผ่อน ไม่ต้องมีความขัดแย้งกับผู้อื่นที่มาท่องเที่ยว

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

กุสุมา ภูใหญ่ (2540) การรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับของชุมชนมุสลิมในเขตหนองจอก ต่อบทบาทการพัฒนาชุมชนไค้ะอีม่าม โดยผลการวิจัยพบว่าชาวชุมชนมีการรับรู้บทบาทที่เป็นข้อกำหนด และบทบาทของไค้ะอีม่าม ในระดับปานกลางมีการรับรู้คุณลักษณะและพฤติกรรมการสื่อสารของไค้ะอีม่ามในระดับสูง มีความคาดหวังและพึงพอใจในบทบาทต่างๆ ของไค้ะอีม่ามในระดับสูง และมีการยอมรับไค้ะอีม่ามในระดับสูงเช่นเดียวกัน

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

พิชญ วัลย์วุฒิ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ถิ่นที่พักอาศัยปัจจุบันและสัญชาติของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนเรื่องของคุณภาพการให้บริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ

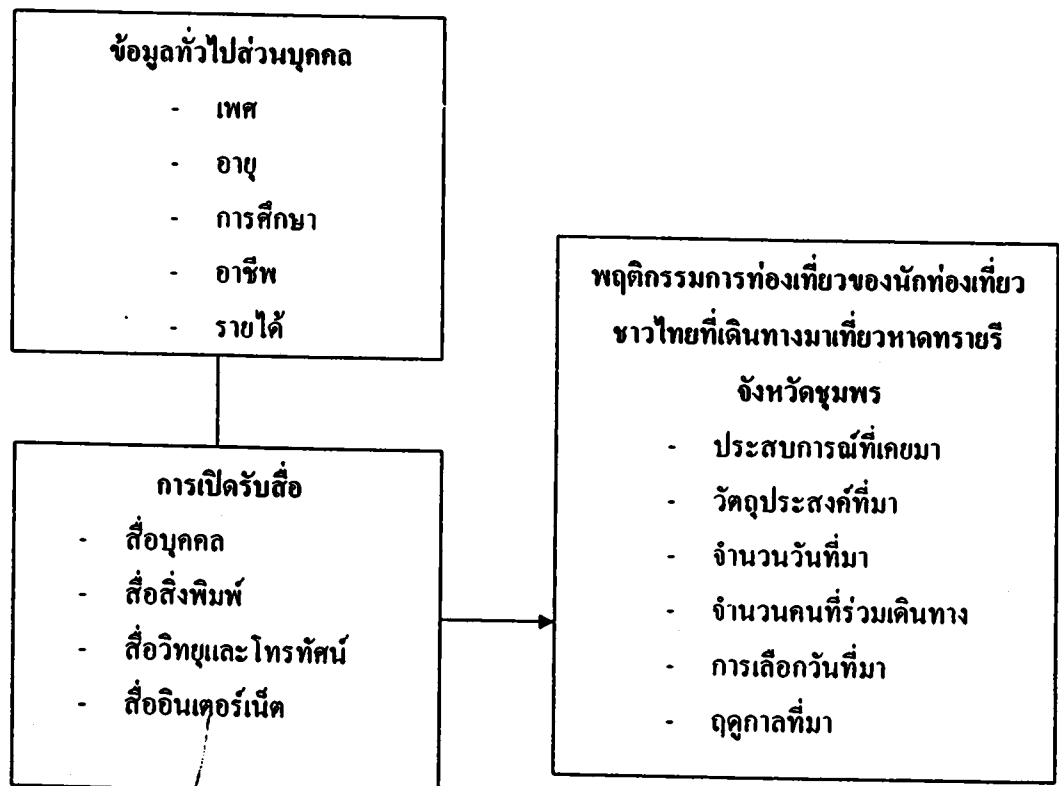
ส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพมาตรฐานการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจในด้านบริการต่างๆ ทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พักเหมาะสม ได้รับประทานอาหารเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับเงินที่เสียค่าใช้จ่ายไป ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วยเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการใช้จ่ายอย่างประหยัด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับซื้อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ที่ ททท. ให้การสนับสนุน ปี 2544 พบว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือเดินทางกับเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมากที่สุด ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เยี่ยมญาติ เพื่อน และหาประสบการณ์ชีวิตตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายเกินกว่าครึ่ง นิยมเดินทางท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางทะเล มากที่สุด รองลงมานิยมเดินทางท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางภูเขาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัดตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการรับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารจากการดูโทรทัศน์ในวันธรรมดา และวันหยุด มากที่สุด รองลงมาได้ การอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ และอ่านนิตยสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) การศึกษางานวิจัยเรื่อง โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545 พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภททะเล 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 เรื่องปฏกรณ (2546) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสารการตลาดกับความรูู้ ทศนคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเปิดรับผ่านคลื่นช่อง 3 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โดยเปิดรับผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สื่อวิทยุ โดยเปิดรับผ่านคลื่น FM. 106.5 MHz ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการไทยเที่ยวไทยอยู่ในระดับปานกลางและมีทัศนคติต่อโครงการในเชิงบวก ส่วนพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทย ในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงแบบท่องเที่ยว สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนที่มี อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยแตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของโครงการไทยเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทย

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

2.8.2 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

2.8.3 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

2.8.4 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถาม ที่มีโครงสร้างที่แน่นอนเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ตัวแปรในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1. ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
2. การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

ตัวแปรตามที่กำหนดในการศึกษาครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

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

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากร โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จำนวน 150 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเป็นคำถามปลายปิดถึงการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาจะใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลการเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ 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

การกำหนดระดับการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทต่างๆ ใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนช่วงละเท่าๆ กัน โดยใช้การคำนวณ ดังนี้

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
จำนวนชั้น

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

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	มีการเปิดรับสื่อที่น้อยที่สุดในระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	มีการเปิดรับสื่อที่น้อยอยู่ในระดับน้อย
2.61 - 3.40	มีการเปิดรับสื่อที่น้อยอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	มีการเปิดรับสื่อที่น้อยอยู่ในระดับมาก
4.21 - 5.00	มีการเปิดรับสื่อที่น้อยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ใช้ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในเรื่องของการเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการ นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวีระ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐานของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร เพื่อจะได้ทราบถึงสถานภาพทั่วไปของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร โดยการเก็บข้อมูลมีการกระจายผู้ตอบแบบสอบถามตามความเหมาะสม

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อควบคุมการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ในระยะเวลา 1 เดือน โดยเริ่มจากวันที่ 1 มิถุนายน 2552 และเสร็จสิ้น วันที่ 30 มิถุนายน 2552 ก่อนเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ คำนวณทางด้านสังคมศาสตร์ โดยหาค่าสถิติดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร โดยใช้การแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ
4. การทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร โดยใช้ไคสแควร์

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 150 คน จากกลุ่มนักท่องเที่ยว ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2552 ผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	66	44.0
หญิง	84	56.0
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	6	4.0
18 – 30 ปี	41	27.3
31 – 45 ปี	63	42.0
มากกว่า 45 ปี	40	26.7
สถานภาพ		
โสด	53	35.3
สมรส	91	60.7
แยกกันอยู่	5	3.3
หม้าย	1	0.7

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	12.7
อนุปริญญา	48	32.0
ปริญญาตรี	78	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	5	3.33
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	12	8.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	30.7
รับจ้างทั่วไป	18	12.0
ค้าขาย	32	21.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	28	18.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	12.7
5,000 – 10,000 บาท	50	33.3
10,001 – 20,000 บาท	64	42.7
มากกว่า 20,000 บาท	17	11.3
รวมเฉลี่ย	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี (ร้อยละ 42.0) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.7) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.0) มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 30.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 42.7)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพรของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากสื่อ 4 ด้าน

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม

การเปิดรับสื่อจากสื่อ 4 ด้าน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สื่อบุคคล	3.95	.618	มาก
2. สื่อสิ่งพิมพ์	2.59	1.465	น้อย
3. สื่อวิทยุและโทรทัศน์	2.57	1.472	น้อย
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	3.14	.907	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.06	.936	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อ ในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.14$)

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อบุคคล

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เมื่อมีโอกาสมาจังหวัดชุมพร มีคนในพื้นที่แนะนำให้มาท่องเที่ยวหาดทรายรี	4.10	.809	มาก
2. พิธีกรในรายการโทรทัศน์ ได้ชักชวนแนะนำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่หาดทรายรี	3.83	.817	มาก
3. นักจัดรายการทางวิทยุ ได้แนะนำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่หาดทรายรี	3.68	.892	มาก
4. ในการมาเที่ยวหาดทรายรีครั้งนี้ ท่านได้รับคำแนะนำให้มาเที่ยวจากญาติ, คนรู้จักหรือเพื่อนของท่าน	4.11	.799	มาก
5. มาเที่ยวที่หาดทรายรี เพราะมากับหน่วยงานหรือองค์กรที่ท่านทำงานอยู่	4.03	.798	มาก
รวมเฉลี่ย	3.95	.618	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อบุคคลในระดับมาก ได้แก่ การมาเที่ยวหาดทรายรีครั้งนี้ ท่านได้รับคำแนะนำให้มาเที่ยวจากญาติ, คนรู้จักหรือเพื่อนของท่าน ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา ได้แก่ เมื่อมีโอกาสมาจังหวัดชุมพร มีคนในพื้นที่แนะนำให้มาท่องเที่ยวหาดทรายรี ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อสิ่งพิมพ์

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เดินทางมาท่องเที่ยวหาดทรายรี เพราะพบเห็นข้อมูลที่เป็นรูปภาพและเรื่องราวของหาดทรายรีจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	2.88	1.124	ปานกลาง
2. เมื่อมาถึงหาดทรายรี มีข้อมูลการท่องเที่ยวจากคู่มือการท่องเที่ยวหาดทรายรี เพื่อเป็นสื่อแนะนำเที่ยวในพื้นที่	2.73	1.147	ปานกลาง
3. ข้อมูลทั้งภาพและข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับหาดทรายรี ได้บอกถึงสถานที่ต่างๆ ครอบคลุม เช่น ที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	2.57	1.169	น้อย
4. ได้รับแจกเอกสารแผ่นพับ, โบรชัวร์การท่องเที่ยวที่ทางหาดทรายรีทำไว้แจกตามหน่วยงานต่างๆ	2.33	1.214	น้อย
5. เอกสารที่ได้รับแจกจากหาดทรายรี มีส่วนทำให้มีข้อมูลและเกิดความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวบนหาดทรายรีเป็นอย่างดี	2.48	1.187	น้อย
รวมเฉลี่ย	2.59	1.465	น้อย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.59$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ เดินทางมาท่องเที่ยวหาดทรายรี เพราะพบเห็นข้อมูลที่เป็นรูปภาพและเรื่องราวของหาดทรายรีจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ($\bar{X} = 2.88$) รองลงมา ได้แก่ เมื่อมาถึงหาดทรายรี มีข้อมูลการท่องเที่ยวจากคู่มือการท่องเที่ยวหาดทรายรี เพื่อเป็นสื่อแนะนำเที่ยวในพื้นที่ ($\bar{X} = 2.73$)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่อกเกี่ยวกับหาคทราขรีย จังหวัคชุมพร จากสื่อวิทยุและโทรทศนั

การเปิดรับสื่อการท่อกเกี่ยวกับจากสื่อวิทยุและโทรทศนั	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ใค้รับชมเรื่งราวของหาคทราขรียผ่านรายการสารคดีทางโทรทศนัช่องเคเบิลทีวี	2.91	1.101	ปานกลาง
2. เคยเห็นละคร โทรทศนัช่องต่างๆ ใช้สถานที่ของหาคทราขรียเป็นที่ถ่ายทำ	2.47	1.497	น้อย
3. เคยใค้รับฟังรายการวิทยุที่แทรกข้อมูลข่าวสารค้านการท่อกเกี่ยวกับของหาคทราขรีย	2.31	1.524	น้อย
4. การชม โทรทศนัที่มีรายการเกี่ยวกับการท่อกเกี่ยวกับหาคทราขรียที่มีส่วนทำให้ใค้ต้องการมาเกี่ยวกับหาคทราขรีย	2.59	1.465	น้อย
รวมเฉลี่ย	2.57	1.472	น้อย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่อกเกี่ยวกับมีการเปิดรับสื่อการท่อกเกี่ยวกับหาคทราขรีย จังหวัคชุมพร จากสื่อวิทยุและโทรทศนั ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.57$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่อกเกี่ยวกับมีการเปิดรับสื่อการท่อกเกี่ยวกับ หาคทราขรีย จังหวัคชุมพร จากสื่อวิทยุและโทรทศนั ในระดับปานกลาง ได้แก่ ใค้รับชมเรื่งราวของหาคทราขรียผ่านรายการสารคดีทางโทรทศนัช่องเคเบิลทีวี ($\bar{X} = 2.91$) รองลงมา อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การชม โทรทศนัที่มีรายการเกี่ยวกับการท่อกเกี่ยวกับหาคทราขรียที่มีส่วนทำให้ใค้ต้องการมาเกี่ยวกับหาคทราขรีย ($\bar{X} = 2.59$)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาคทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่ออินเทอร์เน็ต

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อ อินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ก่อนมาเที่ยวที่หาคทรายรี ได้หาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อน	3.17	.841	ปานกลาง
2. เปิดอินเทอร์เน็ต ดูรายงานสภาพของภูมิอากาศก่อนมาเที่ยวหาคทรายรี	3.15	.903	ปานกลาง
3. ก่อนที่จะมาหาคทรายรี ตรวจสอบจากอินเทอร์เน็ตว่ามีเทศกาล/กิจกรรมใดที่น่าสนใจ	2.95	1.019	ปานกลาง
4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่คิดว่าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.31	.883	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.14	.907	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาคทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อ อินเทอร์เน็ต ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หาคทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่คิดว่าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.31$) รองลงมา ได้แก่ ก่อนมาเที่ยวที่หาคทรายรี ได้หาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อน ($\bar{X} = 3.17$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร		
- มาเป็นครั้งแรก	78	52.0
- เคยมาบ้างแล้ว	72	48.0
วัตถุประสงค์ที่มาหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่		
- ท่องเที่ยวพักผ่อน	76	50.7
- ทำธุรกิจ	15	10.0
- มาอบรมสัมมนา	58	38.7
- อื่น ๆ (มหาญาติ)	1	0.7
จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนหาดทรายรี		
1 วัน	5	3.3
2 วัน	59	39.3
มากกว่า 2 วัน	86	57.3
จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวหาดทรายรีกับท่าน		
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 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเลือกวันที่ท่านสะดวกในการมาท่องเที่ยวหาดทรายรีมากที่สุด		
วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	110	73.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	15	10.0
วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์	25	16.7
ท่านชอบฤดูใดในการมาท่องเที่ยวหาดทรายรีมากที่สุด		
ฤดูร้อน	137	91.3
ฤดูหนาว	9	6.0
ฤดูฝน	4	2.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวโดยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 52.0) วัตถุประสงค์ที่มาหาดทรายรี เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 50.7) จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนหาดทรายรี ใช้เวลามากกว่า 2 วัน (ร้อยละ 57.3) มีจำนวนคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมด้วยมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 76.0) มีการเลือกวันที่สะดวกในการท่องเที่ยวหาดทรายรี เป็นวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 73.3) และชอบฤดูกาลในการมาท่องเที่ยวเป็นฤดูร้อน (ร้อยละ 91.3)

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย		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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อบุคคล ในระดับมาก มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวหาดทรายรีเป็นครั้งแรก ($\bar{X} = 57.6$) รองลงมา ได้แก่ เคยมาเที่ยวบ้างแล้ว ($\bar{X} = 42.4$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		ท่องเที่ยว พักก่อน	ทำธุรกิจ	มาอบรม สัมมนา	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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อบุคคล ในระดับมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว เพื่อพักผ่อน ($\bar{X} = 56.6$) รองลงมา มาอบรมสัมมนา ($\bar{X} = 32.1$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อบุคคล ในระดับมาก มีจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 61.0$) รองลงมา 2 วัน ($\bar{X} = 37.3$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้วยด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนคนที่มาด้วย

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		มากคนเดียว	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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อบุคคล ในระดับมาก มีจำนวนคนมาด้วยมากกว่า 2 คน ($\bar{X} = 79.7$) รองลงมา มาด้วย 1 คน และมาด้วย 2 คน ในอัตราเท่ากัน ($\bar{X} = 8.5$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนคนที่มาด้วย

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวทางด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		เสาร์-อาทิตย์	วันนักขัตฤกษ์	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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อบุคคล ในระดับมาก ชอบมาเที่ยวในวันเสาร์ - อาทิตย์ ($\bar{X} = 79.7$) รองลงมา จันทร์ - ศุกร์ ($\bar{X} = 13.6$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อบุคคล ในระดับมาก ชอบมาเที่ยวในฤดูร้อน ($\bar{X} = 89.8$) รองลงมา ฤดูหนาว ($\bar{X} = 6.8$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ในการเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมท่องเที่ยวของ 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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก มีประสบการณ์ในการเที่ยวมาเที่ยวบ้างแล้ว ($\bar{X} = 54.7$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ($\bar{X} = 45.3$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ในการเที่ยว

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน ($\bar{X} = 50.9$) รองลงมา ได้แก่ มาอบรมสัมมนา ($\bar{X} = 37.7$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว			รวม
		ชาวไทย			
		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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก มีจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 62.3$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยว 2 วัน ($\bar{X} = 37.7$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนคนที่มาด้วย

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		มากคนเดียว	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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก มีจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยมากกว่า 2 คน ($\bar{X} = 81.1$) รองลงมา ได้แก่ มาด้วย 2 คน ($\bar{X} = 11.3$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยว

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		เสาร์-อาทิตย์	วันนักขัตฤกษ์	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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก ชอบมาเที่ยวในวัน เสาร์-อาทิตย์ ($\bar{X} = 79.2$) รองลงมา ได้แก่ ชอบมาเที่ยววันหยุดนักขัตฤกษ์ ($\bar{X} = 13.2$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก มีฤดูที่ชอบมาเที่ยว คือ ฤดูร้อน ($\bar{X} = 94.3$) รองลงมา ได้แก่ ฤดูหนาว ($\bar{X} = 5.7$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด มีประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว โดยเคยมาเที่ยวบ้างแล้ว ($\bar{X} = 54.7$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ($\bar{X} = 45.3$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวทางด้านวิทยุ-โทรทัศน์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว เพื่อพักผ่อน ($\bar{X} = 58.5$) รองลงมา ได้แก่ มาอบรมสัมมนา ($\bar{X} = 32.1$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 64.2$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยว 2 วัน ($\bar{X} = 34.0$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนคนที่มาด้วย

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		มากคนเดียว	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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ในระดับมาก มีจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย มากกว่า 2 คน ($\bar{X} = 78.0$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวด้วย 2 คน ($\bar{X} = 12.0$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		เสาร์-อาทิตย์	นักชดถุกษ์	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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ในระดับมาก วันที่ชอบมาเที่ยวคือวันเสาร์-อาทิตย์ ($\bar{X} = 90.0$) รองลงมา ได้แก่ ชอบมาเที่ยววันหยุดนักชดถุกษ์ ($\bar{X} = 6.0$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวทางด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด โดยฤดูที่ชอบมาเที่ยว คือ ฤดูร้อน ($\bar{X} = 92.5$) รองลงมา ได้แก่ ชอบมาเที่ยวฤดูหนาว ($\bar{X} = 7.5$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านฤดูที่ชอบมาเที่ยว

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวทางด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้าน ประสิทธิภาพในการเคยมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย		รวม
		มาเป็นครั้งแรก	เคยมาบ้างแล้ว	
สื่อ อินเทอร์เน็ต	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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อ อินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด มีประสิทธิภาพในการเคยมาเที่ยว โดยเคยมาเที่ยวบ้างแล้ว ($\bar{X} = 57.9$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ($\bar{X} = 42.1$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้าน ประสิทธิภาพในการเคยมาเที่ยว

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้าน วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		ท่องเที่ยว พักผ่อน	ทำธุรกิจ	มาอบรม สัมมนา	อื่น ๆ	
สื่อ อินเทอร์เน็ต	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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อ อินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว เพื่อพักผ่อน ($\bar{X} = 54.4$) รองลงมา ได้แก่ มาอบรมสัมมนา ($\bar{X} = 35.1$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้าน วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้าน จำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		1 วัน	2 วัน	มากกว่า 2 วัน	
สื่อ อินเทอร์เน็ต	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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อ อินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด มีจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว มากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 64.2$) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยว 2 วัน ($\bar{X} = 34.0$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้าน จำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวทางด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้าน จำนวนคนที่มาด้วย

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย				รวม
		มาคนเดียว	มาด้วย 1 คน	มาด้วย 2 คน	มาด้วย มากกว่า 2 คน	
สื่อ อินเทอร์เน็ต	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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อ อินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด มีจำนวนคนที่มาด้วย มากกว่า 2 คน ($\bar{X} = 71.9$) รองลงมา ได้แก่ มาด้วย 2 คน ($\bar{X} = 17.5$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้าน จำนวนคนที่มาด้วย

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวทางด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้าน วันที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		เสาร์-อาทิตย์	วันนักขัตฤกษ์	จันทร์-ศุกร์	
สื่อ อินเทอร์เน็ต	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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อ อินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด วันที่ชอบมาเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ($\bar{X} = 70.2$) รองลงมา ได้แก่ วันจันทร์ - ศุกร์ ($\bar{X} = 15.8$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้าน วันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้าน ฤดูที่ชอบมาเที่ยว

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย			รวม
		ฤดูร้อน	ฤดูหนาว	ฤดูฝน	
สื่อ อินเทอร์เน็ต	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 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร มีการเปิดรับสื่อของหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อ อินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด มีฤดูที่ชอบมาเที่ยว คือ ฤดูร้อน ($\bar{X} = 94.7$) รองลงมา ได้แก่ ฤดูหนาว ($\bar{X} = 3.5$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้าน ฤดูที่ชอบมาเที่ยว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาศึกษาและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผล ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่ตั้งไว้ โดยศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จำนวน 150 คน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี (ร้อยละ 42.0) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.7) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.0) มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 30.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 42.7)

5.1.2 ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อ 4 ด้าน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อของกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อ ในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.14$)

นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อบุคคลในระดับมาก ได้แก่ การมาเที่ยวหาดทรายรีครั้งนี้ ท่านได้รับคำแนะนำให้มาเที่ยวจากญาติ, คนรู้จักหรือเพื่อนของท่าน ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา ได้แก่ เมื่อมีโอกาสมาจังหวัดชุมพร มีคนในพื้นที่แนะนำให้มาท่องเที่ยวหาดทรายรี ($\bar{X} = 4.10$)

นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.59$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ เดินทางมาท่องเที่ยวหาดทรายรี เพราะพบเห็นข้อมูลที่เป็นรูปภาพและเรื่องราวของหาดทรายรีจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ($\bar{X} = 2.88$) รองลงมา ได้แก่ เมื่อมาถึงหาดทรายรี มีข้อมูลการท่องเที่ยวจากคู่มือการท่องเที่ยวหาดทรายรี เพื่อเป็นสื่อแนะนำเที่ยวในพื้นที่ ($\bar{X} = 2.73$)

นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.57$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้รับชมเรื่องราวของหาดทรายรีผ่านรายการสารคดีทางโทรทัศน์ช่องเคเบิลทีวี ($\bar{X} = 2.91$) รองลงมา อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การชมโทรทัศน์ที่มีรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหาดทรายรีที่มีส่วนทำให้ต้องการมาเที่ยวหาดทรายรี ($\bar{X} = 2.59$)

นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อ อินเทอร์เน็ต ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่คิดว่าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.31$) รองลงมา ได้แก่ ก่อนมาเที่ยวที่หาดทรายรี ได้หาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อน ($\bar{X} = 3.17$)

5.1.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวโดยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 52.0) วัตถุประสงค์ที่มาหาดทรายรี เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 50.7) จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนหาดทรายรี ใช้เวลามากกว่า 2 วัน (ร้อยละ 57.3) มีจำนวนคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมด้วยมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 76.0) มีการเลือกวันที่สะดวกในการท่องเที่ยวหาดทรายรีเป็นวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ (ร้อยละ 73.3) และชอบฤดูกาลในการมาท่องเที่ยวเป็นฤดูร้อน (ร้อยละ 91.3)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

การเปิดข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษามีประเด็นสำหรับการอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาจากข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 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 ซึ่งเมื่อเทียบกับเงินที่เสียค่าใช้ จ่ายไป ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วยเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการใช้จ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

5.2.2 ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร จากสื่อบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นในการมาเที่ยวหาดทรายรีครั้งนี้ ทั้งนี้เป็นเพราะได้รับคำแนะนำให้มาเที่ยวจากญาติ, คนรู้จักหรือเพื่อน ซึ่งเป็นสื่อใกล้ชิดที่ช่วยพูดแนะนำ เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจมาเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2538) ที่กล่าวว่า คำพูด (Spoken words) อาจถือได้ว่าเป็นสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคล (Personal Media) ที่เป็นสื่อพื้นฐานเบื้องต้นขนานแท้ดั้งเดิมที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ในการติดต่อสื่อความหมายเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ด้วยการพบปะพูดคุยหรือการพูดคุยสนทนากัน (Face to Face Conversation) การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาตีแผ่แสดงให้ผู้อื่น ได้ทราบและเข้าใจ

5.2.3 ผลการศึกษาในประเด็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวโดยมาเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์ที่มาหาดทรายรี เพื่อพักผ่อน ทั้งนี้เพราะหาดทรายรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามและเหมาะแก่การพักผ่อน นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมกับธรรมชาติและบรรยากาศโดยรอบได้อย่างเต็มที่ ช่วยให้เกิดความสุขและคลายจากความเครียดและความกังวลต่างๆ ในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวของ R.W. Macintosh (1977) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีรูปแบบเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ซึ่งจะมีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งที่มีจุดหมาย ถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านเกี่ยวกับกายภาพ วัฒนธรรม การมีปฏิสัมพันธ์และเกียรติคุณ

5.2.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ พบว่าการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว ด้านวันที่ชอบมาเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะ สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความนิยมในการเปิดรับสื่อ ประกอบกับเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและครอบคลุมพื้นที่ในการกระจายข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัณย์ เรื่องปฏิภรณ์ (2546) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ในโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับผ่านสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด

โดยเปิดรับผ่านคลื่นช่อง 3 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โดยเปิดรับผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สื่อวิทยุ โดยเปิดรับผ่านคลื่น GreenWave FM. 106.5 MHz กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวคือ ต้องการผจญภัยและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อความเพลิดเพลิน และต้องการเรียนรู้ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน สูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนักวิชาการ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542, 54) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ มีการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความมั่นคงยั่งยืนอยู่คู่สังคมมนุษย์ และก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น ดังนั้นข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

- 1) ด้านสื่อบุคคล จากผลการศึกษา เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ดังนั้นองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่หาดทรายรี หรือสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร จะต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และบริการจัดการด้านการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้มาเที่ยว เพื่อเป็นการบอกต่อกันไปปากต่อปากให้บุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลรอบข้างเดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพรเพิ่มมากขึ้นต่อไป
- 2) ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งจากผลการศึกษาเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่หาดทรายรี หรือสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ โดยมีการปรับปรุงให้มีรูปแบบที่มีความทันสมัย และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจกับการรับฟัง และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง โดยอาจจัดทำเป็นรายการสารคดีนำเที่ยวของโทรทัศน์ช่องท้องถิ่น และสนับสนุนการเผยแพร่ผ่านรายการ โทรทัศน์ระดับภูมิภาคและระดับประเทศต่อไป เพราะประชาชนมีโอกาสในการรับชมได้สะดวก ทุกช่วงเวลา และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมอย่างทั่วถึง

3) ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจากผลการศึกษาเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อย เป็นอันดับสองรองจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่หาดทรายรี หรือ สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร โดยใช้ช่องทางนิตยสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านและมีรูปภาพสีสันสวยงามประกอบ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการติดตามอ่าน และจัดทำเอกสารในรูปแบบโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีรูปภาพที่มีสีสันสวยงาม น่าสนใจและมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4) สื่ออินเทอร์เน็ต จากผลการศึกษาเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในการสืบค้นข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมที่พักบนหาดทรายรี, องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่หาดทรายรี และ สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ให้มีความสม่ำเสมอ มีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น สามารถมองเห็นภาพ ได้รับข้อมูลที่จำเป็นและสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในการเดินทางมาเที่ยว หาดทรายรี จังหวัดชุมพร

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไปมีหลายประเด็นที่น่าศึกษาได้แก่เรื่องดังต่อไปนี้

- 1) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร
- 2) ทักษะคณิกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร
- 3) ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวหาดทรายรีที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการท่องเที่ยวหาดทรายรีกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ซึ่งการศึกษา 4 ข้อดังกล่าวข้างต้น จะทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกและมีความครอบคลุมในทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการหาแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร และจังหวัดใกล้เคียงที่มีแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวใกล้เคียงกันต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไปมีหลายประเด็นที่น่าศึกษาได้แก่เรื่องดังต่อไปนี้

- 1) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร
- 2) ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร
- 3) ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวหาดทรายรีที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการท่องเที่ยวหาดทรายรีกับทัศนคตินักท่องเที่ยวต่างชาติ

ซึ่งการศึกษา 4 ข้อดังกล่าวข้างต้น จะทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกและมีความครอบคลุมในทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการหาแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร และจังหวัดใกล้เคียงที่มีแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวใกล้เคียงกันต่อไป

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

**เรื่อง การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดทรายรี
จังหวัดชุมพร**

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ สื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวที่หาดทรายรี
จังหวัดชุมพร
- ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หาดทรายรี
จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง : โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

*** ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างมาก ฉะนั้นจึงขอท่านได้โปรดแสดงทัศนคติเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและการจัดการต่อไป

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 18 ปี

() 2. 18 - 30 ปี

() 3. 31 - 45 ปี

() 4. มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. แยกกันอยู่

() 4. หม้าย

4. การศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

() 2. อนุปริญญา

() 3. ปริญญาตรี

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. รับจ้างทั่วไป

() 4. ค้าขาย

() 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 6. พนักงานบริษัทเอกชน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 2. 5,000 - 10,000 บาท

() 3. 10,001 - 20,000 บาท

() 4. มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว	ระดับการเปิดรับสื่อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล					
7. เมื่อท่านมีโอกาสไปจังหวัดชุมพร มีคนในพื้นที่แนะนำให้ไปท่องเที่ยวหาดทรายรี					
8. พิธีกรในรายการโทรทัศน์ ได้ชักชวนแนะนำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่หาดทรายรี					
9. นักจัดรายการทางวิทยุ ได้แนะนำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่หาดทรายรี					
10. ในการมาเที่ยวหาดทรายรีครั้งนี้ ท่านได้รับคำแนะนำให้มาเที่ยวจากญาติ, คนรู้จักหรือเพื่อนของท่าน					
11. ท่านมาเที่ยวที่หาดทรายรี เพราะมากับหน่วยงานหรือองค์กรที่ท่านทำงานอยู่					
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์					
12. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดทรายรี เพราะพบเห็นข้อมูลที่เป็นรูปภาพและเรื่องราวของหาดทรายรีจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร					
13. เมื่อท่านมาถึงหาดทรายรี ท่านมีข้อมูลการท่องเที่ยวจากคู่มือการท่องเที่ยวหาดทรายรี เพื่อเป็นสื่อแนะนำเที่ยวในพื้นที่					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ (ต่อ)					
14. ข้อมูลทั้งภาพและข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับหาดทรายรี ได้บอกถึงสถานที่ต่าง ๆ ครบถ้วน เช่น ที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ฯลฯ					
15. ท่านได้รับแจกเอกสารแผ่นพับ, โบรชัวร์การท่องเที่ยวที่ทางหาดทรายรีทำไว้แจกตามหน่วยงานต่าง ๆ					
16. เอกสารที่ท่านได้รับแจกจากหาดทรายรี มีส่วนทำให้ท่านมีข้อมูลและเกิดความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวบนหาดทรายรีเป็นอย่างดี					
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์					
17. ท่านได้รับชมเรื่องราวของหาดทรายรีผ่านรายการสารคดีทางโทรทัศน์ช่องเคเบิลทีวี					
18. ท่านเคยเห็นละครโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ใช้สถานที่ของหาดทรายรีเป็นที่ถ่ายทำ					
19. ท่านเคยได้รับฟังรายการวิทยุที่แทรกข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของหาดทรายรี					
20. การชมโทรทัศน์ที่มีรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหาดทรายรีที่มีส่วนทำให้ท่านต้องการมาเที่ยวหาดทรายรี					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต					
21. ก่อนมาเที่ยวที่หาดทรายรี ท่านได้หาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อน					
22. ท่านเปิดอินเทอร์เน็ต ดูรายงานสภาพของภูมิอากาศก่อนมาเที่ยวหาดทรายรี					
23. ก่อนที่ท่านจะมาหาดทรายรี ท่านตรวจสอบจากอินเทอร์เน็ตว่ามีเทศกาล/กิจกรรมใดที่น่าสนใจ					
24. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ท่านคิดว่าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

25. ประสบการณ์ในการเคยมาท่องเที่ยวหาดทรายรี จังหวัดชุมพร

1. มาเป็นครั้งแรก 2. เคยมาบ้างแล้ว

26. วัตถุประสงค์ที่มาหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่

1. ท่องเที่ยวพักผ่อน 2. ทำธุรกิจ
 3. มาอบรมสัมมนา 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

27. จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนหาดทรายรี

1. 1 วัน 2. 2 วัน
 3. มากกว่า 2 วัน

28. จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวหาดทรายรีกับท่าน

1. ท่านมาคนเดียว 2. มาด้วย 1 คน
 3. มาด้วย 2 คน 4. มาด้วยมากกว่า 2 คน

29. การเลือกวันที่ท่านสะดวกในการมาท่องเที่ยวหาดทรายรี มากที่สุด

1. วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ 2. วันหยุดนักขัตฤกษ์
 3. วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์

30. ท่านชอบฤดูกาลใดในการมาท่องเที่ยวหาดทรายรี มากที่สุด

1. ฤดูร้อน 2. ฤดูหนาว
 3. ฤดูฝน

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เอกสารประชาสัมพันธ์, 2547.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545. เอกสารการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ฉลองศรี พิมพ์พงษ์. ทรัพยากรในการท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพมหานคร : บทความในนิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2531.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. สื่อสารมวลชนกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ธนรัชการพิมพ์, 2527.
- ครุณี หิรัญรัตน์. หลักการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติสาร, 2529.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2537.
- ตัน ดันต์สุทธีวงศ์ และคณะ. เทคโนโลยีกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเลชั่น, 2539.
- คู่ย ชุมสาย (ม.ร.ว.). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2527.
- ทวีศักดิ์ ทิพย์หงษ์. การส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2544.
- นิคม จารุณี. การท่องเที่ยวประเทศไทยไปได้ทุกฤดูกาล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศึกษิต, 2544.
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2533.
- ประจวบ อินอ้อด. กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร, 2538.
- ปรีชา แดงโรจน์. การพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2544.
- พีระ จิระโสภณ. การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์ดีการพิมพ์, 2540.
- ราชกิจจานุเบกษา. ความหมายของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96 ตอนที่ 22, 2522.
- ราณี อธิชัยกุล. แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2546.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2538.
- _____ . การโฆษณาส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2540.

สมร ทองดี. หลักการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เคล็ดไทย, 2532.

ศรพงษ์ โชนะเสถียร. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศึกษิต, 2533.

เอกสารอื่น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “พฤติกรรมกรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่ ททท.ให้การสนับสนุน ปี 2544”. เอกสารงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

กุสุมา ภูใหญ่. “การรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับของชุมชนมุสลิมในเขตหนองจอก ต่อบทบาทการพัฒนาชุมชนโต๊ะอิหม่าม”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ผ่องพรรณ ลวนานนท์. “การสื่อสารในงานสารนิเทศ”. กรุงเทพมหานคร : คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

พิชญ วิวุฒิ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.

เรืองศิลป์ แก้วคอนรี. “การรับรู้ข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารเรื่องเอาประกันสังคมของผู้ประกันตน ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ”. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต (สังคมสงเคราะห์ศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

วิลาวัณย์ เรื่องปฎุกรณ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรับสื่อการตลาดกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในโครงการไทยเที่ยวไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

สมชาย มีทวงศ์ไพบูลย์. “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว : ศึกษากรณีตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

อัญชลี รัชกุล. “การรับรู้ การคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบทบาทของชุมชนประจำตำบล”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2545.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวณัฐฉิณี พัดทอง

วัน เดือน ปี เกิด 25 พฤษภาคม 2529

ภูมิลำเนา 64/1 ม.7 ต.ตะโก อ.ทุ่งตะโก จ.ชุมพร 86220

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน สถานีโทรทัศน์ TAN NETWORK ตำแหน่งประสานงานรายการ
โทรทัศน์