

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps)
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสารนั้น มีนักวิชาการได้กำหนดคำนิยามไว้มากมาย แต่ตามความหมายของ Berelson and Steiner (อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 11) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารว่า เป็น “พฤติกรรม” หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ โดยการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจจะเป็น คำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ เป็นต้น จากคำนิยามของการสื่อสารจะสังเกตได้ว่า คำนิยามนี้ เป็นคำนิยามที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการซึ่งจะต้องมีบุคคลหนึ่งเป็นผู้ส่งข้อมูล ข่าวสาร ความคิด ในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ คือ คำพูด หนังสือ ตัวเลข ถึงคนอีกคนหนึ่ง

การสื่อสารมีหลายรูปแบบโดยมีการกำหนดแตกต่างกันตามลักษณะที่หลากหลาย คือ แบ่งตามจำนวนของผู้ทำการสื่อสาร การใช้ภาษา การเห็นหน้าค่าตา ความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และลักษณะของเนื้อหาวิชา ซึ่งการแบ่งที่เห็นได้ชัดบ่อยครั้งก็คือ แบ่งโดยใช้จำนวนของผู้ทำการสื่อสาร คือ การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (large group Communication) การสื่อสารในองค์การ (Organizational Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ และผู้รับสาร โดยองค์ประกอบทั้ง 4 นี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบหนึ่งทันที การสื่อสารได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดเรื่องราวไปสู่ผู้รับ การเลือกใช้การสื่อสารในลักษณะใด ต้องขึ้นอยู่กับบริบท หากเลือกใช้ผิดบริบทก็จะส่งผลเสียต่อการสื่อสาร ดังนั้น ในการนำการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือในการส่งสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว นั้น ก็จะสามารถเลือกใช้การสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ

### 2.1.1 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel or Media)

ในการสื่อสารของมนุษย์นั้น จะต้องประกอบด้วย แหล่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลหนึ่งกลุ่มคน สถาบัน หรือองค์กรที่มีจุดมุ่งหมาย หรือเหตุผลในการกระทำการสื่อสาร เมื่อมีแหล่งสาร มีความคิด มีความต้องการในการสื่อสาร และตั้งใจที่จะสื่อสารข้อมูล และจุดมุ่งหมายแล้วจะต้องนำมารวบรวม เรียบเรียงเป็นเนื้อหาข่าวสารการทอ่งเทียวก การที่จะส่งเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับสารจำเป็นจะต้องมี “ช่องสาร (Channel) คือ ตัวกลาง หรือสื่อ (Media)” ดังนั้น ช่องทาง หรือสื่อ จำเป็นอย่างยิ่งใน กระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน

สื่อ (Media) หมายถึง สื่อพาหนะที่นำพาข่าวสารไปยังผู้รับสาร และสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วย คนจำนวนมากได้อย่าง รวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียง หรือในเวลาเดียวกัน

ในสังคมปัจจุบันมีความทันสมัยประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ชีวิตในปัจจุบันของเราจึง เป็นชีวิตที่อยู่กับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการสื่อสารที่รวดเร็ว การสื่อสารมวลชนจึงเข้ามามี บทบาทอย่างสำคัญแทนที่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชนทำให้เราสามารถทำการ สื่อสารกันได้โดยไม่ถูกจำกัดในเรื่องของคน เวลา และระยะเวลา การสื่อสารมวลชนมีความสำคัญอย่าง กว้างขวางต่อชีวิตส่วนตัว และชีวิตการทำงานของเรา ต่อสังคมของเรารวมทั้งชุมชนโลก (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 14)

#### 2.1.1.1 สื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2554) กล่าวว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

จิราภรณ์ สุวรรณจากกลกิจ (2554, หน้า 9) ได้จำแนกประเภทของสื่อได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับแนวคิดในการกำหนดหมวดหมู่ อย่างไรก็ตาม การจำแนกประเภทสื่อมวลชนนิยม แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ดังนี้

#### 1. ลักษณะการรับรู้ของมนุษย์โดยประเภทได้ดังนี้

1.1 สื่อเสียง (Audio Media) นำสารไปสู่ผู้รับสารผ่าน “หู” โดยการฟังสื่อที่จัด อยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ จานเสียง (record) แผ่นซีดี (compact disc) วิทยุกระจายเสียง (radio) เป็นต้น

1.2 สื่อภาพ (Visual Media) เป็นสื่อมวลชนที่ผู้รับสารเปิดรับสารโดยการใช้ “ตา” เป็นอวัยวะรับสัมผัส และตีความจากสัญลักษณ์ (symbol) ที่เป็นตัวอักษรหรือภาพ เป็นตัวนำ สารไปสู่ผู้รับ สื่อที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

1.3 สื่อเสียง และภาพ (Audiovisual Media) หมายถึง สื่อที่ส่งสารผ่านทาง เสียง และภาพไปสู่ผู้รับสารควบคู่กันไป ผู้รับสารเปิดรับสารโดยใช้ทั้ง “หู และตา” เป็นอวัยวะในการ รับรู้สื่อประเภทนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์

#### 2. ธรรมชาติของสื่อ ธรรมชาติของสื่อในที่นี้ ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการผลิต กระบวนการ

ผลิต การเผยแพร่ตลอดจนคุณลักษณะของสื่อ ความรวดเร็วในการสื่อสาร เป็นต้นโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) หมายถึง สื่อที่อาศัยวงจรอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการผลิต และการฉาย กระจายเสียง แพร่ภาพ โดยสารที่สื่อไปยังผู้รับนั้นอยู่ในรูปแบบเสียง หรือทั้งเสียงและภาพ ได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่อสมัยใหม่

3. พัฒนาการของสื่อ โดยแบ่งประเภทได้ดังนี้

3.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media หรือ Conventional Media) หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ยังเป็นสื่อที่ใช้ในปัจจุบันจัดอยู่ในประเภทสื่อดั้งเดิม

3.2 สื่อสมัยใหม่ (New Media หรือ Internet Mass Media) สำหรับสื่อใหม่นั้น ได้แก่ สื่อที่สื่อสารผ่านไปสู่มวลชนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) จากนั้น จึงเกิดการโน้มเข้าหากัน (convergence) ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารและคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถสื่อสารด้วยเสียง เช่น ฟังวิทยุ อินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ผ่านจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

4. ลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวคิดของแมคลูฮัน (Marshall McLuhan, 1964, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 14) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

4.1 สื่อร้อน (Hot Media) เป็นสื่อที่นำข้อมูล หรือสารที่ชัดเจนไปยังผู้รับ โดยผู้รับสารไม่ต้องแต่งเติมข้อมูลในการรับรู้ เช่น ภาพถ่าย ภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 สื่อเย็น (Cool Media) เป็นสื่อที่ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดความสมบูรณ์ในสาร เช่น การสร้างจินตนาการ เช่น ภาพการ์ตูน โทรทัศน์ เป็นต้น

ในการแบ่งประเภทสื่อดังกล่าว จะเห็นได้ว่า มีการจำแนกประเภทของสื่อออกเป็นรูปแบบต่างๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารควรมีการแบ่งประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้เป็นกรอบในการเลือกใช้สื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.1.1.1 อิทธิพลของสื่อมวลชน

นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ถือว่า เป็นยุคของการสื่อสารมวลชน เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สื่อมวลชนแพร่ไปอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง อิทธิพลของสื่อมวลชนได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม

ปรมะ สตะเวทิน (2554) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น Josep T. Klapper, Angus Campbell, E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Stokes, Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สัดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชน ประกอบด้วย ประชาชนซึ่งมีความเกี่ยวข้อง ติดต่อ และเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอา ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และจากสถาบันที่เป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อ และสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตน อ่าน ดู ฟัง ตามความเชื่อ และค่านิยมที่มีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกัน ประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด ความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อม เนื่องจาก ข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในสังคม หรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two - Step Flow of Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่า ผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อสารมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี (Free Market Place of Idea) ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใด ความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถพิจารณาญาณของตนตัดสินว่า ควรจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณี สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means of Change)

4. สื่อมวลชนมีบทบาทในฐานะเป็นตัวเสริมทัศนคติ และความเชื่อที่มีอยู่เดิมได้ โดยสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbrado and Leippe (1991, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 15 - 16) กล่าวว่า ประชาชนอาจจะได้รับข่าวสารซึ่งมีการเสนอเนื้อหา

ผ่านสื่อมวลชนชนิดนั้น ๆ บ่อย ๆ จนทำให้คุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ และการยอมรับสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้น ๆ ได้

สรุปได้ว่า สื่อมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารไปยังบุคคลจำนวนมากในเวลาทีรวดเร็ว อีกทั้งสื่อมวลชนยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อกลุ่มผู้รับสาร รวมทั้งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

#### 2.1.1.2 สื่อบุคคล

กาญจนา โชคเหริญสุขชัย (2557, หน้า 15) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

ประม ะตะเวทิน (2554) ได้กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวตนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

1. สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง

2. สามารถให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารในทันที

ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วย บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person - to - Person) คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง และสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารแบบครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Source) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิริยาตอบสนอง (Feedback)

#### 1.1.2.1 ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

Roger (2003, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหริญสุขชัย, 2557, หน้า 15) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้ อาจเพราะการถ่ายทอดความรู้จากสื่อ บุคคลนั้นจะต้องผ่านกระบวนการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลแต่ละคน จึงทำให้เกิดการบิดเบือนหรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากความรู้เดิมที่แท้จริงได้ รวมทั้งในบางครั้ง การสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสื่อบุคคล อาจเกิดขึ้นเพียงระยะเวลาสั้น ๆ จึงไม่สามารถชักจูงโน้มน้าวใจ หรือเพิ่มเติมความรู้ในเรื่องดังกล่าวได้อย่างเต็มที่

Katz and Lazarsfeld (1955 อ้างถึงในกาญจนา โชคเหริญสุขชัย, 2557, หน้า 16 - 17) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมี

ความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ตามแนวคิดของ Lazarsfeld (1968 อ้างถึงในกาญจนาโชคเหริญสุขชัย, 2557, หน้า 16 - 17) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่า การติดต่อสื่อสาร

โดยผ่านสื่อสารมวลชนประกอบด้วยแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจาก การหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้น ได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่ายเป็นกันเอง ดังนั้น จึงทำให้เกิดการชักจูงใจให้คล้อยตามได้ง่าย
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

#### 2.1.1.2.2. อิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, อ้างถึงในเนตรดาว อยู่ยง, 2559, หน้า 11) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษา สภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

#### 2.1.1.3 สื่อเฉพาะกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2554) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ

1. ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

2. สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557, หน้า 16 - 17) ได้สรุปไว้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้าง ๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) มีลักษณะที่สำคัญ คือ ต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนมีดังนี้คือใบปลิว (Leaflets) แผ่นพับ (Folder) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เอกสารแนะนำ ประกอบ (Brochures) แผ่นโฆษณา (Poster) คู่มือสื่อสารมวลชน (Press kit) หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) จดหมายข่าว (Newsletter) จดหมาย (Letter)

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อที่เฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบ และเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน ทั้งนี้วัดเขาสุกิมได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์สร้างสรรค์โปรเจกต์ยักษ์แห่งปีกับังงาน “วัดเขาสุกิมไลท์ เฟส ตอน ปฐมบท” (Wat Rong Khun Light Fest, Episode: Begins) งานแสดง แสง เสียง ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดเชียงราย เพื่อเชิดชูงานศิลปะไทยให้เป็นที่ชื่นชมกล่าวขานไปทั่วโลก และประกาศศักยภาพความเก่งความสามารถของคนไทย สร้างประโยชน์และชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ร่วมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการจัดงานอีเว้นท์ พร้อมเปิดฉากแสดงรับลมหนาวในรอบพรีเมียร์ด้วยการเนรมิตร 6 จุดแลนด์มาร์ค “วัดเขาสุกิม” ให้มีชีวิตเปลี่ยนลี เพลิดเพลิน ชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างชาติมาสัมผัสกับความมหัศจรรย์และความงดงามของสถาปัตยกรรมพุทธศิลป์ของ

4. “วัดขาว” ที่ติด 1 ใน 10 “วัดที่สวยงามที่สุดในโลก” ให้ได้ชมกันในยามค่ำคืนเป็นครั้งแรก (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

#### 2.1.1.3.1 ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นภาพ หรือใบปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์

ในเรื่องของการเปรียบเทียบสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ Schramm (1973, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 18) กล่าวว่า จากหลักฐานที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (Face - to - Face) จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Printed Media)

#### 2.1.1.4 สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เพิ่มขึ้นมากกว่าอดีต และเข้ากับยุคปัจจุบัน คือ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร / สารสนเทศ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการ เปิดโอกาสให้ผู้ศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลเรียนรู้ได้ด้วยตนเองอีกทางหนึ่ง เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็ก หรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพ หรือความเร็วของระบบรับ - ส่ง - กระจาย ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้ที่สนใจ หรือต้องการข้อมูล จะสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่น ๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ แม้แต่โทรทัศน์

สื่อทางอินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านอีเมล นอกจากนั้น อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวมคุณสมบัติหลักของแต่ละสื่อไว้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นของโทรทัศน์ที่มีภาพ และเสียง ผสมกับการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น และยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง และแบ่งตามประเภทของผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับสื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร อีกทั้งสามารถติดต่อกับผู้ส่งสารได้ในทันทีที่ต้องการ และยังสามารถส่งข้อความโฆษณาไปในเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการค้นหาอยู่ มีความต่อเนื่อง และส่งถึงผู้รับสารทั่วโลกได้โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่มแต่อย่างใด การเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาให้ทันสมัยก็กระทำได้ตลอดเวลา

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้หลายองค์กรทั้งหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างเปิดเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ โดยบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งจะให้ข้อมูล รายละเอียดด้านการท่องเที่ยว นับว่าเป็นการเปิดโอกาส และเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง แผนที่ เทศกาล และงานประเพณี สถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร สินค้าพื้นเมือง การพยากรณ์อากาศ บริษัททัวร์ เกร็ดความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น(กาญจนาโชค เจริญสุขชัย, 2557, หน้า 19)

กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท. (2564) พบว่า สื่อออนไลน์ถูกใช้เป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มโดยข้อมูลที่ควรนำเสนอ นอกจากเรื่องราวท่องเที่ยวแล้ว ควรสื่อสารถึงมาตรการต่างๆ ที่รัฐได้ร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงควรให้คู่มือวิธีปฏิบัติในการเดินทางท่องเที่ยว และควรเพิ่มข้อมูลที่อัปเดตเรียลไทม์ถึงสถานะ และมาตรการของแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ประกอบด้วย

1. Social Media เข้าถึงง่าย ข้อมูลหาง่าย และน่าสนใจ โดยเฉพาะ YouTube จะทำให้เห็นภาพรวมของสถานที่ หรือรายละเอียดที่ลึกยิ่งขึ้น
2. Search Engine ใช้ในการค้นหาข้อมูลตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงระหว่างการเดินทาง

3. Travel Website ใช้หาข้อมูลที่มีความละเอียด เฉพาะเจาะจง ทั้งภาพรวมและเชิงลึก

4. Mobile Application ใช้งานได้สะดวกสบาย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

### 2.1.2 การเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร เป็นส่วนหนึ่งของ “การสื่อสาร” เป็นการรับรู้ข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกันไม่ว่าจะโดย คำพูด การเขียนหรือเครื่องหมาย ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก “ย่อม” มีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับสารน้อย

#### 2.1.2.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์มีการใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และมนุษย์กำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) ส่วนสำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น สามารถจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าว คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสนใจให้อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ Atkin (1979, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 19) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารและการสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ เนื่องจาก มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและความต้องการของตน รวมทั้งความต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความต้องการการสื่อสารของมนุษย์นั้น เนื่องมาจาก ความไม่เข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ก็ย่อมต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการของมนุษย์ คือ ต้องรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารนั้นเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในตนเอง

การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป อาจมีส่วนที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งสาเหตุของพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้นักการตลาดต้องเรียนรู้เพิ่มเติมถึงกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค รวมถึงสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่ง

สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการได้ การเรียนรู้สิ่งเหล่านี้ จะทำให้การตลาดสามารถเข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้มีนักวิชาการไทยได้ให้ความหมายการเปิดรับสื่อและข่าวสารไว้มากมาย ดังเช่น

พิชามญชุ์ ชีระพันธุ์ (2559) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่า มีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อที่ว่า สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

สุธาทิพย์ เชี่ยวขจี และกิติมา สุรสนธิ (2561) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ ก็ตาม ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญที่จะทำให้คนเรารู้เท่าทันเหตุการณ์ ก้าวทันสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถนำไปใช้ประโยชน์ และช่วยในการตัดสินใจในการทำกิจกรรม ตามความต้องการของแต่ละบุคคล และการที่คนเรามีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งต้องเปิดรับสื่อหรือข่าวสารมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิด และความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา ซึ่งบุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน ข่าวสารในการรับรู้ของบุคคลใน 3 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ และกระบวนการเลือกจดจำ

นันท์นิจ พิศวิสัย (2558) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ เกี่ยวกับเรื่อง ๆ หนึ่ง

มะลิวัลย์ วงศ์ด้วง (2561) กล่าวว่า การรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

วรารัช หงส์พงษ์ (2564) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง กระบวนการในการค้นหา กลั่นกรอง และเลือกเปิดรับข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ ด้วยวิธีการดู การฟัง และการอ่าน ซึ่งบุคคลมักเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ หรือความสนใจของตน

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557, หน้า 19 - 20) ได้กล่าวโดยสรุปว่า การเปิดรับข่าวสารก็คือ การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการ คือ ต้องรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารนั้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้ตนเอง ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า

“การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว” หมายถึง การเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อต้องการรู้ในเหตุการณ์หรือสถานที่เพื่อการ

ท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี และ

“การเปิดรับสื่อ” หมายถึง ช่องทาง หรือสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน รู้จักสถานที่ท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษาของ ภัทรวรรณญา เศรษฐนันท์ทวนิช และสุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า วัดอุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาและอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ ขาวสารที่นำมาใช้ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ในการสื่อสารนั้นการเลือกของเรามี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะจะมีความเกี่ยวข้องเป็นขั้นตอน ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างถึงใน เนตรดาว อยู่ยง, 2559 หน้า 9) คือ การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) องค์ประกอบทั้งหมดนั้น พบว่าการเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ และอื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ภูมิลำเนา การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม อันทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยจะมีการเปิดรับข่าวสารตามที่บุคคลนั้น ๆ ให้ความสนใจ หรือเลือกรับสารที่ตนเองคุ้นเคยได้ง่ายกว่า ดังเช่น คนที่ชอบท่องเที่ยว ก็จะเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตนใจ และคุ้นเคย เช่น คุ้นเคยกับเรื่องวัฒนธรรม หรือธรรมชาติ อาจจะเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว เลือกจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเมื่อมีโอกาสจึงนำข้อมูลที่จดจำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจไปเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ดี และปริมาณที่มากสามารถโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้รับสารมาท่องเที่ยวได้

ในการวางแผนการสื่อสารในเรื่องใดก็ตาม หากผู้ทำการสื่อสารมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นสภาพสังคม ลักษณะทางเศรษฐกิจ อาชีพ หรือระดับรายได้ ก็จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับผู้รับ

### 2.1.3 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

อย่างไรก็ดี กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับ ดังนี้

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, อ้างถึงใน เนตรดาว อยู่ยง, 2559 หน้า 9) ได้กล่าวว่า

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อ

หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้ และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้อง กับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนความรู้สึกรักใคร่ ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับข่าวสารของบุคคล จะประกอบด้วย กระบวนการต่างๆ โดยเริ่มจากการเปิดรับสื่อที่มีอยู่มากมาย การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และตีความหมาย และเลือกการจดจำตามลำดับ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจหรือตามทัศนคติของตน



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการในการเลือกการเปิดรับสื่อ ที่มา: G. E. Belch, & M. A. Belch (1993, p. 128, อ้างถึงในเนตรดาว อยู่ยง, 2559, หน้า 9)

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

ลิตลา เขมะภตะพันธ์ (2558) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นผ่านอวัยวะต่างๆ ประมวลผลตีความ ส่วนการรับรู้ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลใช้ในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้น ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัย

สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้

พิธาร์ตัน สุขะนินทร์ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูล หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความรู้จักของนักทอ่งเทียวเกี่ยวกับการทอ่งเทียวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ สื่อจากบุคคล และสื่อ ไม่ใช่บุคคล

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการแปล หรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้า และเคมี สมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาลก็จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น โดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อน หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์เดิมกระบวนการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. กระบวนการรับสัมผัส (Sensation) เป็นการรับข่าวสารในระยะแรกระหว่างอินทรีย์กับสิ่งเร้า โดยอวัยวะรับสัมผัส (Reception) เช่น อวัยวะในการมองเห็น (Vision) การฟัง (Audition) รับความรู้สึกทางผิวหนัง (Skin Senses) เป็นต้น ในระยะแรกนี้ แม้ว่า สิ่งเร้าจะยังไม่ถูกตีความ หรือให้ความหมายใด ๆ ก็ถือว่า กลไกการรับสัมผัสมีความสำคัญมากในอันที่จะส่งผลถึงการรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ต่อไป

2. กระบวนการรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการนำความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเข้าสู่สมอง โดยผ่านอวัยวะสัมผัส (Sensory Organ) สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่างๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพ หรือความคิดรวบยอด

3. (Concept) และทัศนคติ (Attitude) ในการเปรียบเทียบหรือถ้อยความหมาย กับสิ่งเร้าใหม่ที่รับรู้ต่อ ๆ ไป ดังนั้น การรับรู้ และการเรียนรู้ จึงมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

3.1 อวัยวะสัมผัส (Sensory Organ) มนุษย์เรารับรู้จากการสัมผัสโดยอวัยวะรับสัมผัส (Reception) ดังนี้

- 3.1.1 ตาให้ความรู้สึกจากการเห็น เรียกว่า “จักขุสัมผัส”
- 3.1.2 หูให้ความรู้สึกจากการได้ยิน เรียกว่า “โสตสัมผัส”
- 3.1.3 จมูกให้ความรู้สึกจากการได้กลิ่น เรียกว่า “ฆานสัมผัส”
- 3.1.4 ผิวหนังให้ความรู้สึกจากการสัมผัส เรียกว่า “การสัมผัส”

3.1.4.1 องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้

การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับ จบองค์ประกอบ ดังนี้

1. อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วจะแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2. การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physiological Factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความลึกของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เนื่องจาก สิ่งเร้าที่มากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะ

เกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น

2.2.1 ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ ขนาด และความเข้ม การกระทำซ้ำเคลื่อนไหว เป็นต้น

2.2.2 สติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ได้ช้า หรือรวดเร็วต่างกันความระวังระไวเป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ

2.2.3 ความระวังระไว เป็นความสนใจของบุคคลที่เกิดเป็นเวลานาน

3. ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่างๆ ด้วยการคาดคะเน หรือตั้งสมมติฐานไว้ก่อน เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้ว ประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่าและสามารถ

4. พิสูจน์ได้ว่า ประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 23 - 24)

#### 3.1.4.2 ขั้นตอนกระบวนการรับรู้ของนักทอ่งเทียว

เนื่องจาก การรับรู้เป็นผลอันเกิดจากกระบวนการข้อมูล (Information processing) กระบวนการข้อมูล เป็นกิจกรรมของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า แปลความหมายออกมา และนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ กระบวนการข้อมูลจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเปิดรับ (Exposure)
2. การตั้งใจรับรู้ (Attention)
3. การแปลความหมาย (Interpretation)
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory)

ใน 3 ขั้นตอนแรกจะเป็นกระบวนการรับรู้ (perception) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) เข้ามาสู่ประสาทสัมผัสการรับรู้ Sensory Receptor Nerves) ของผู้บริโภค คือ การเห็น (Vision) เป็นต้น การตั้งใจรับรู้ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกไปยังสมองเพื่อพิจารณาการแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ ส่วนการเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ ที่สามารถเรียกนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจได้ทันที โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมที่รวมอยู่ด้วย ซึ่งข้อมูลในหน่วยความจำ หรือคลังสมองเหล่านี้ จะถูกเรียกนำมาใช้ในโอกาสต่างๆ ต่อไป (เนตรดาว อยู่ยง, 2559 หน้า 20)

#### 3.1.4.3 อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้

1. สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอก จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ ดังนี้

1.1 ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอย่อมดึงดูดความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น

1.2 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวจะช่วยกระตุ้นเรตินาในนัยน์ตา ทำให้เกิดพลังงานประสาทสมอง

1.3 ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดผิดปกติ เช่นใหญ่มาก หรือเล็กมาก ย่อมได้รับ

ความสนใจมากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติ

1.4 การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า การเกิดซ้ำซาก หมายถึง การตอกย้ำด้วยความเข้มข้นหรือจังหวะที่แตกต่างกัน มิฉะนั้นแล้ว เกิดการซ้ำซากบ่อยครั้งจะทำให้ขาดความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้นได้เหมือนกัน

1.5 ความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติ ย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติธรรมดา

1.6 องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น สี ความถี่ของเสียง ความแปลกใหม่ เป็นต้น

## 2. สิ่งเร้าภายใน

2.1 ความต้องการ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอะไรก็จะเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ อยู่เสมอ และกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

2.2 คุณค่าและความสนใจ บุคคลจะสนใจกับสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่มีคุณค่า และมีความหมายต่อตนเอง บางครั้งก่อให้เกิดความต้องการและความหวังที่จะรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ ด้วยความตั้งใจและสนใจ

3. คุณลักษณะของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีคุณลักษณะ 2 อย่าง คือ

3.1 สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

3.2 สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวม ไม่ชัดเจน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ คือ กระบวนการด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม และให้ความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้น โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นเข้าช่วยในการให้ความหมายด้วย ดังนั้น การรับรู้ต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่จะสามารถเกิดกระบวนการอื่น ๆ ต่อไป เช่น การประเมินค่า และการเรียนรู้ กล่าวคือ ถ้าไม่มีการรับรู้ การประเมินค่า และการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดให้การรับรู้ หมายถึง การรู้จักวัดเขาสุกิม วัดที่สร้างขึ้นโดยอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ซึ่งการรู้จักนั้น เกิดจากบุคคลนั้นได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งแวดล้อมอาจหมายถึง บุคคล และสื่อต่างๆ การรู้จักวัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเป็นพื้นฐานก่อนที่จะได้การเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 25)

ในการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม ผู้วิจัยใช้แนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวของ ชูสิทธ ชูชาติ (2546) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อาทิ ความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การเข้าถึง (Accessibility) อาทิ ระบบติดต่อสื่อสาร การขนส่ง สาธารณูปโภค และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบ โดยในแต่ละเหตุการณ์บุคคลต่างๆ จะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไปเพราะทัศนคติสามารถสร้างได้จากการสะสมประสบการณ์

ในอดีตและปัจจุบัน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทำให้บุคคลนั้นๆ มีปฏิกริยาทางความคิดต่อประเด็นต่างๆ มีความโน้มเอียง แตกต่างกันไปทั้งในทางบวกหรือทางลบ นอกจากนี้ทัศนคติยังส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมออกมา จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ มีความคงอยู่ในระดับหนึ่ง อาจไม่ได้มองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งทัศนคติเป็นความเชื่อ อันเกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะใดขณะหนึ่งของบุคคล ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่นๆ รวมทั้งแนวทางปฏิบัติหรือท่าทีแสดงออกที่มุ่งถึงสภาพของจิตใจที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง (เนตรดาวอยู่ยง, 2559 หน้า 23)

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติมีความสำคัญมากในด้านจิตวิทยาสังคม และการสื่อสารมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย และเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้

คณาทัต จันทรศิริ (2553) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

พิชามญชุ ธีระพันธ์ (2559) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ สภาวะ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง และอาจทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ชลิตา เฉลิมรักชาติ (2561) ได้ให้ความหมาย ทัศนคติ ว่าหมายถึง ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกมาผ่านการกระทำ (พฤติกรรม) ทั้งในทางบวกและทางลบ เช่น ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ยอมรับ ปฏิเสธ ซึ่งการแสดงออกเหล่านั้นล้วนมาจากความรู้ ความเข้าใจ จากสถานการณ์ต่างๆ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล

พิธรัตน์ สุขะนรินทร์ (2563) กล่าวว่า การแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ จากความคิดกับบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของ โดยจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมลักษณะที่ยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งนั้น ๆ

เนตรดาว อยู่ยง (2559 หน้า 24) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกอันบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เกิดจากประสบการณ์ หรือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่แปรเปลี่ยนไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะใดขณะหนึ่งของบุคคล การแสดงออกของทัศนคติมี 2 รูปแบบ คือ ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ท่าทีหรือความรู้สึกในทางที่ดี

ในทางที่ยอมรับ เช่น ชอบ พอใจ ส่วนการแสดงออกของทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ ทัศนคติในเชิงลบ(Negative Attitude) คือ ท่าทีหรือความรู้สึกในทางลบ เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจ

### 2.2.1 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว

คณาทัต จันทรศิริ (2553) กล่าวว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวเกิด ความประทับใจเมื่อได้มาท่องเที่ยว ได้รับประทานอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย ได้พบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ทิวทัศน์ธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม และประทับใจ

สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย

ธรา สุขศิริ (2559) กล่าวว่า ทักษคติของนักท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการแสดงความรู้สึกถึงความชอบหรือความรู้สึกไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

อภิธิฐ อุทิศธรรมศักดิ์ (2559) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในด้านสิ่งจูงใจ เช่น ชื่อเสียง ความน่าสนใจ และสินค้าที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม การจัดการบริการห้องสุขาที่เพียงพอ ด้านการคมนาคม เช่น ความสะดวกความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ข้อมูลจากนิตยสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต วิทยุโทรทัศน์ ด้านการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การให้บริการข้อมูล การต้อนรับ สถานที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ และด้านราคา เช่น ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาที่พักที่เหมาะสม เป็นต้น

### 2.2.2 การเกิดชนของทัศนคติ

จากแนวคิดของ Rensis (1961, อ้างถึงใน เนตรดาว อยู่ยง, 2559 หน้า 24 - 25) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และสิ่งสำคัญที่ทำให้สามารถเกิดทัศนคติได้มีดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่ง เนื่องจาก พนักงานขายเคยทำกริยาไม่ดีใส่ในขณะที่เข้าไปชมเสื้อผ้าในร้าน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กเคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ปกครองว่า การสูบบุหรี่เป็นสิ่งไม่ดี เด็กก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุหรี่ สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การลอกเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กเมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบ คือ ไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วยหรืออาจจะเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดงที่ผ่านทางสื่อต่างๆ ก็ได้

3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจาก ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่นโรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นเป็นแหล่งที่มา และสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

### 2.2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติในที่นี้ เป็นเรื่องของจิตใจท่าทีความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม องค์ประกอบของทัศนคติจากความหมายของทัศนคติดังกล่าว ซึ่งซิมบาโดและเอบบีเซน (Zimbardo & Ebbesen, 1970 อ้างถึงในเนตรดาว อยู่ยง, 2559 หน้า 26 - 27) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อ

ของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่า สิ่งใดดีมักจะ มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็น ค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioural Component) คือ การแสดงออก ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และ ความรู้สึก จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ หรือความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วน ประกอบขึ้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

ปราณปริยา นพคุณ (2562, หน้า 18) กล่าวว่า ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว ประเมิน จากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ได้รับ และทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นต่อนักท่องเที่ยวที่ได้รับ ความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีจึงทำให้เกิดความพึงพอใจและอาจส่งผลทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ หรือ บอกต่อให้แกบุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความไม่พึงพอใจจาก การท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ส่งผลให้ไม่อยากจะกลับไปท่องเที่ยวอีก และอาจนำไปบอกต่อแก่ บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้เช่นกัน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

### 2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

สิตลา เขมะภตะพันธ์ (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการเดินทางจาก สถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน หรือเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวต้องเกิดขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวที่ แตกต่างกันไป ทั้งที่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษาหาความรู้ หรือแม้กระทั่ง เพื่อติดต่อธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน โดยที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากการเดินทางไปท่องเที่ยวใน ครั้งนั้น

เนตรดาว อยู่ยง (2559 หน้า 31) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์และ ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

พงษ์กรณ์ วรจิตตานุรักษ์ (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการเดินทางที่อยู่อาศัยประจำของตนไปยังสถานที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยมีเหตุผลเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ไปพักผ่อน ไปชมกีฬา เดินทางเพื่อการศึกษา ไปประชุมสัมมนา

เดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรือเพื่อเยี่ยมญาติ แต่ไม่ใช้การเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพ หา รายได้ หรือตั้งรกราก

ชลิตา เณลิมรักชาติ (2561) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวว่าหมายถึง การเดินทาง ของบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อติดต่อธุรกิจ โดย การเดินทางในแต่ละครั้งนั้นจะต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ โดยไม่มีบุคคลใดมาบังคับ เดินทางไปพำนักรั่วคราว และมีใช้เดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้แอบแฝง

วรุณี ประไพเมือง (2565) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่พัก อาศัยปกติที่เป็นหลักแหล่งไปยังสถานที่ต่างๆ รั่วคราวด้วยความสมัครใจ และพึงพอใจของผู้เดินทาง บุคคลนั้น เช่น เดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของท้องถิ่น

การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรสหายซึ่งการท่องเที่ยว นั้น ไม่ใช้การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพหรือแสวงหารายได้

ทั้งนี้ สัญชัย เกียรติทรงชัย (2554, หน้า 6) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไข ดังนี้ “เป็นกิจกรรมที่คนเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งนอกเขตที่พักอาศัยเพื่อจุดประสงค์ใด ๆ ที่ นอกเหนือจากการทำงานประจำ ซึ่งปัจจุบันรวมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจด้วย เช่นเดียวกับการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ” ซึ่ง “ปรากฏการณ์จากการเดินทางชั่วคราว หรือการพักผ่อนในต่างถิ่น จากที่ อยู่อาศัยปกติ ด้วยเหตุผลใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพที่เกิดรายได้ ณ ปลายทาง และผลรวม ของปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์จากการเดินทางและพักผ่อนในต่างถิ่น ซึ่งไม่ใช่เป็นการพำนักแบบ ถาวร และไม่เกี่ยวข้องกับการกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ จากที่กล่าวมานี้ ทำให้สรุปได้ว่า การเดินทาง จะถือว่า เป็นการท่องเที่ยวจะเกิดภายใต้เงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. มีการเดินทางออกจากแหล่งที่พักอาศัย เป็นการชั่วคราว และมีความตั้งใจที่จะกลับ
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ
3. ต้องไม่ใช้การเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพ หรือพำนักเป็นการถาวร

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางด้วยความสมัครใจจากที่ พำนักอาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยไม่มีวัตถุประสงค์ เพื่ออาศัยเป็นการถาวร และไม่ใช้เพื่อการ ประกอบอาชีพโดยได้รับรายได้จากปลายทาง แต่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว

### 2.3.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2553 อ้างถึงในวรุณี ประไพเมือง, 2565) ได้ให้คำจำกัด ความของคำว่า นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวร ของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่ เกิน 90 วันเป็นการเดินทางโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือ หารายได้ ทั้งนี้ ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเล แล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่ง ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกออกเป็น

1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติดังที่

1.3 พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรนั้น

2. นักทัศนาจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกละเว้นว่าเป็นนักทัศนาจร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติดังที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทยหรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวร

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากสถานที่ของตนไปยังสถานที่แห่งหนึ่งที่ไม่ใช่สถานที่ของตนเพียงชั่วคราว ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป มีการค้างคืน อย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้ การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ส่วนนักทัศนาจร หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากสถานที่แห่งตนไปยังสถานที่แห่งหนึ่งที่ไม่ใช่สถานที่แห่งตนเพียงชั่วคราว ซึ่งการเดินทางนี้จะเป็นการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง ไม่ได้ค้างคืน และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม

### 2.3.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

เนตรดาว อยู่ยง (2559 หน้า 32) ได้อ้างว่า ในแต่ละยุคสมัยมนุษย์ได้มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยอ้างถึง Wahab (1975) ที่ได้กล่าวว่า มนุษย์มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (Recreation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลาย และเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันไปสักระยะ

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในหมู่ชนชั้นสูงตะวันตกในอดีต ซึ่งวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมเพื่อสุขภาพร่างกายตามความเชื่อและค่านิยมของสมัยนั้น เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อน้ำแร่สปา เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อเกมส์กีฬา (Sport Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายใน

ด้านกีฬาเป็นหลักไม่ว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อไปชมหรือเล่นกีฬาก็ตาม

5. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมหรือสัมมนา ซึ่งในระหว่างทางที่ไปหรือกลับนั้น ก็อาจมีกิจกรรมการเยี่ยมชมตามสถานที่ต่างๆ ไปด้วย

#### 2.3.4 ความหมายพหุติกรรมนักท่องเที่ยว

มะลิวัลย์ วงศ์ด้วง (2561) กล่าวว่า พหุติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน

พิธารัตน์ สุขะนินทร์ (2563) กล่าวว่า พหุติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัย หรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่จะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

ชลิตา เฉลิมรักชาติ (2561) กล่าวว่า พหุติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาผ่านการกระทำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้า การมาท่องเที่ยว และการใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลัง ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยการกระทำที่แสดงออกมานั้น จะมีความแตกต่างกันออกไปตามความรู้สึกของแต่ละคน จนผู้อื่นสามารถสังเกตได้ ทั้งนี้ การกระทำของแต่ละคนอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว มีสติหรือไม่มีสติ ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ชัดเจนหรือแอบแฝง

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558, หน้า 2) กล่าวว่า พหุติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น ๆ

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2557, หน้า 2) กล่าวว่า พหุติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นมองเห็นได้โดยทั่วไป ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถมองเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และธุรกิจสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นดังนั้นการศึกษาพหุติกรรมนักท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไหร่ ซื้อบริการที่ไหน และหลังจากซื้อบริการแล้ว นักท่องเที่ยวจะประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร เป็นต้น หากต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการผู้ให้จำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

สฤษฎี เกียรติทรงชัย (2554, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) โดยเริ่มจากการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน โดยคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557, หน้า 32 - 33) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการไปท่องเที่ยว ซึ่งมีองค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ 7 ประการ คือ

#### 2.3.4.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยมโดยการแสดงให้เห็นว่า ตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขาปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา ควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้กำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่า ในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมาย

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่า เป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อ

วินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ถึงแม้ว่า การรับสื่อจะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้ แต่การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับสื่อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในการที่จะมาใช้เพื่อต่อยอดทางการสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจาก การเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ประกอบกัน เช่น ทุนทรัพย์ เวลา และสถานการณ์แวดล้อมร่วมด้วย ดังนั้น ตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ จึงนำมาศึกษาเป็นตัวแปรตาม ศึกษาความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น เพื่อหวังผลในการใช้เป็นข้อมูลในการแบ่งกลุ่มผู้ที่มีโอกาสในการท่องเที่ยว หรือเป็นประโยชน์สำหรับใช้ในการวางทิศทาง กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มประชากรในอนาคต

### 2.3.5 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจการเดินทางของนักท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) หรือความต้องการที่จำเป็น (Needs) ของผู้บริโภค จัดอยู่ในการศึกษาทางด้านจิตวิทยา (Psychology) เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การศึกษาในด้านนี้ มุ่งเน้นที่จะค้นหาถึงแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางและนักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจอย่างไร นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือก นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และได้เรียนรู้มากน้อยแค่ไหน จากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ นักท่องเที่ยวมีการปะทะสังสรรค์ (Interact) กับคนในพื้นที่และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่มากน้อยเพียงใด และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมากน้อยแค่ไหน แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหลักของพฤติกรรมผู้บริโภค (เลิศพร ภาระสกุล, 2559, หน้า 181)

แรงจูงใจในการเดินทาง หรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ ที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท (วัชรภรณ์ ระเบียบศรี, 2551) ดังนี้

1. ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไป ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี ย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

1.2 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากประเทศของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่าง

1.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio - cultural factor) กำหนดค่านิยมในการเดินทางของในสังคม ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ประเพณีงานเทศกาล ประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

1.4 ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) ประเทศที่มีสภาวะการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมทำให้คนในประเทศอื่นเดินทางมาประเทศตนได้

1.5 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้น สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

1.6 สื่อ (Media) สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม การตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางในทางตรงกันข้าม ถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและการกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Maslow (1954, อ้างถึงใน วัชรภรณ์ รัชปศรี, 2551) กล่าวเรื่องปัจจัยผลักว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย (Physiological Need)

2.2 นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทางที่พักสถานที่ท่องเที่ยวร้านอาหารที่ปลอดภัย และสะอาด นอกจากนี้ ต้องการให้ผู้บริการมีความซื่อสัตย์จริงใจ และสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)

2.3 นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทาย หรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอ และคาดหวังให้ผู้บริการสามารถจดจำ ชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับ และยกย่องนับถือในสังคมนั้น ๆ (Social Need และ Esteem Need)

2.4 นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ได้เห็น ได้ยินได้ลอง สิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่น และศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need)

2.5 นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่า ท้องถิ่นนั้น จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็น เพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์ และความสำเร็จของตน

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ คือ (สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ, 2545)

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว (Energizers of Demand) หมายถึง ความน่าสนใจของสิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งชักนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าว หรือช่วงเวลาที่ยกนักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่างๆ

2. สิ่งกีดขวางความต้องการ (Filterers of Demand) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยวถูกระงับ หรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต้องการในการเดินทางลดน้อยลง อันได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม ทัศนคติทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

3. สิ่งกระทบ (Affecters) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ทัศนคติและมองภาพและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แตกต่างกันไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว (Roles) หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปในสถานการณ์ หรือในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจหรือรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันไป ดังแผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 แสดงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

### 2.3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สุริวิสา นารินคำ สุตสันต์ สุทธิพิศาล และเฉลิมเกียรติ เห็เองแก้ว (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ การมาท่องเที่ยว/พักผ่อน แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ คำแนะนำจากเพื่อนญาติ บุคคลในครอบครัว หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการผ่านบริษัทท่องเที่ยว แต่เดินทางด้วยตนเองโดยรถโดยสารสาธารณะ และเลือกพักเกสท์เฮ้าส์ราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน เป็นเวลา 2-3 วัน และส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อน ชอบเปลี่ยนแปลงแผนการท่องเที่ยว ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายให้กับชีวิต และเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก

## 2.4 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) จัดว่า เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจาก เป็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) และเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (Travel Product) จึงถือได้ว่า เป็นองค์ประกอบแรกของการท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีความสามารถในการดึงดูดใจ หรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ โดยอาจสร้างหรือปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม (สิญชัย เกียรติทรงชัย, 2554, หน้า 9- 10)

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2546, หน้า 64) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ และสืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 46) ให้นิยามว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม

### 2.4.1 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

เนื่องจาก ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญในฐานะที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรง และทางอ้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การบริหารจัดการ การสร้าง ตลอดจนการปรับปรุงและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงต้องมีการพิจารณาวางแผนอย่างรอบคอบ ปัจจัยหนึ่งที่ผู้มีส่วนที่รับผิดชอบจะต้องคำนึงถึง คือ ลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างและความหลากหลาย ดังนั้น การวางแผนบริหารจัดการ และการพัฒนา จึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างและความหลากหลายเหล่านั้นด้วย ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดแบ่งประเภทแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

### 2.4.2 ศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2529) กล่าวว่า ศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว คือ ความพร้อมที่มีของทรัพยากรท่องเที่ยว นั้น ว่าสามารถเอื้ออำนวยต่อการปรับปรุง พัฒนา การทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความน่าสนใจของทรัพยากรท่องเที่ยว นั้น หรือไม่ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพ หรือความสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว มี 6 ด้าน ดังนี้ (ปราณปริยา นพคุณ, 2562, หน้า 9)

1. คุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ลักษณะเด่นในตัวเอง ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต

2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว

ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ที่พักแรม สถานบริการต่างๆ อื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพอากาศ สภาพทางกายภาพ ระบบนิเวศที่มี และสภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของทรัพยากรท่องเที่ยว และจำนวน

#### 2.4.3 องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว

การจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้นั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบเสริม และสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความน่าสนใจ และมีความสะดวกสบายทั้งในการเดินทาง การชื่นชมความสวยงาม ชูสิทธิ ชูชาติ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อาทิ ความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) อาทิ ระบบติดต่อสื่อสาร การขนส่ง สาธารณูปโภค และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) และชูสิทธิ ชูชาติยังได้อธิบายองค์ประกอบพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดของมิลล์ (1990) ว่าแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ สิ่งที่มีมนุษย์สามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็นภาพ การได้ยินเสียงธรรมชาติ ซึ่งจะกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และต้องการท่องเที่ยว โดยมีมิลล์ได้แบ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ พื้นที่ที่เกิดจากลักษณะทางธรรมชาติ เช่น หน้าผา เกาะ ถ้ำ ฯลฯ และภูมิอากาศที่มีความสวยงามน่าประทับใจ ซึ่งความสวยงามนี้ อาจเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ สถานที่ที่น่าสนใจ (Site) เช่น อุทยานแห่งชาติภูกระดึง มีน้ำตก หน้าผา ดันเมฆเขล มีผานกแอ่น ซึ่งชมพระอาทิตย์ขึ้นได้อย่างสวยงาม เป็นต้น และเหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event) ได้แก่ งานประเพณี และกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เช่น งานประเพณีผีตาโขน จังหวัดเลย งานประเพณีกินเจ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตของประชาชนพื้นที่หนึ่ง ๆ ที่เหมือนหรือต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของชุมชน จารีตประเพณี ซึ่งอาจมีวัฒนธรรมย่อย ๆ ที่อาจแตกต่างกันตามเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ที่มีการสืบทอดต่อกันมา จนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) อาทิ ภาพลายปูนปั้นของช่างรีเมื่อสมัยอยุธยาที่หน้าบันพระอุโบสถวัดเขมาภิรตาราม จังหวัดเพชรบุรี

1.3 ชาติพันธุ์ (Ethnicity) ที่มีความแตกต่างกัน แต่มีการอพยพย้ายถิ่นฐาน ทำให้ในพื้นที่ต่างๆ ในปัจจุบันประกอบไปด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ อาทิ คนเชื้อชาติจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เดินทางเข้ามาติดต่อค้าขายและตั้งรกรากจนกลายเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ใหญ่กลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มชาวเขาเผ่าต่างๆ ที่อาศัยอยู่ตามตะเข็บชายแดน หรือจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน จนทำ

ให้เกิดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เช่น คนไทยเชื้อชาติจีนที่เดินทางไปยังประเทศจีนเพื่อเยี่ยมเยือนมาตุภูมิ และญาติพี่น้อง

1.4 แหล่งบันเทิง (Entertainment) ซึ่งไม่ได้ หมายถึง แหล่งบันเทิงเรีงรมย์ยามราตรีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสถานที่ กิจกรรมที่สามารถสร้างความสนุกสนาน และความสุขใจได้ด้วย อาทิ สวนสนุก สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นการอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งจำเป็นที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 4 ประการ ได้แก่ ที่พักอาศัย อาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเดินทางเกิดขึ้น ดังนั้น การขนส่งจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบการคมนาคมขนส่งทั้งสาธารณะ และส่วนตัวที่ดี ย่อมทำให้การเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย การขนส่งรวมถึงระบบถนน ยานพาหนะ และระบบการจราจร

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นการช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาแรงงานคนเป็นหลัก ดังนั้น บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีเจตคติที่ดีต่อการบริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม ซื่อสัตย์ มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมซ้ำอีกครั้งนั่นเอง

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ยังได้ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศไทยควรเพิ่มเป็น 4A's โดยเพิ่ม “ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น” (Amity) เข้าไปด้วย เนื่องจาก เป็นจุดแข็งที่ทำให้เกิดความแตกต่าง และเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของคนไทย เพื่อทำให้เกิดความสุข ความประทับใจอยากเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนซ้ำอีก ซึ่งความเป็นมิตรไมตรีสามารถแสดงออกได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแก่นักท่องเที่ยว เช่น การส่งยิ้ม การทักทายพูดคุย การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมงานประเพณี และการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ข้อมูล การให้ความช่วยเหลือในกรณีประสบปัญหา หรือเดือดร้อน การให้คำแนะนำและคำแนะนำ

ทั้งนี้ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542, อ้างถึงในปราณปรียา นพคุณ, 2562, หน้า 10-11) กล่าวว่า องค์ประกอบที่เป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว คือ

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน การหาประสบการณ์ ความสนุกสนาน ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น และปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และ

ลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานด้านที่พักและอาหาร ข้อมูลข่าวสาร การสื่อความหมาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น น้ำ ไฟฟ้า การกำจัดขยะ การระบายน้ำ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

จากแนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีไว้ั้น ควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สัมผัสได้ อาทิ สิ่งดึงดูดใจทางกายภาพ สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการ เป็นต้น และองค์ประกอบที่สัมผัสไม่ได้ แต่รับรู้ได้ อาทิ ความสวยงามตามธรรมชาติ หรือการปรุงแต่งต่างๆ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความเป็นมิตรไมตรี เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้ที่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สามารถสัมผัสได้ต่อวัดเขาสุกิม ชุม เนื่องจาก เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ สร้างความดึงดูดใจ และสร้างความคาดหวังได้ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ และประเมินทรัพยากรท่องเที่ยวได้ง่าย

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps)

### 2.5.1. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ปราณปริยา นพคุณ (2562 หน้า 12) ได้สรุปว่า การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เป็นการหาปัจจัยทางการตลาดให้เหมาะสมกับทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ Kotler, Bowen & Makens (2003, อ้างถึงในปราณปริยา นพคุณ, 2562, หน้า 12) ได้กล่าวถึงการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการว่า มีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจึงทำให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Misiura (2006, อ้างถึงในปราณปริยา นพคุณ, 2562, หน้า 12) คือ ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวประกอบด้วย 7Ps ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7. บุคลากร (People)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ด้าน (มนรัตน์ใจเอื้อ, พนิด กุลศิริ, ธนภูมิ อดิเวทิน และวรินทร์า คิริสุทธิกุล, 2558) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและ

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยว และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. การกำหนดราคาสินค้าและบริการในทรัพยากรท่องเที่ยว (Price) คือ ราคาคือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยการตั้งราคาควรคำนึงถึงความเป็นธรรม การลดต้นทุน และอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ราคาของสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นราคาที่กำหนดมาจากคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และเรียนรู้จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากประสบการณ์ที่ได้รับคุ้มค่า นอกจากนี้ การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว หากกำหนดราคาต่ำเกินไปจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวได้มากขึ้นจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน หากกำหนดราคาสูงขึ้น และคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวจะเป็นการคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สนใจเรียนรู้ และยังซึมซับประสบการณ์ในทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยว ยังหมายรวมถึง วิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้น ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของทรัพยากรท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังทรัพยากรท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับการท่องเที่ยวจะใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณา เนื่องจาก ประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อทรัพยากรท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ก็ใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น

4.2 การส่งเสริมการขาย สำหรับการท่องเที่ยวมักจะมีรูปแบบที่เป็นการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้น นอกจากนี้ การลดราคาสินค้าหรือบริการในบางช่วงเวลา และการให้บริการเพิ่มเติม

4.3 แก่นักท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ใช้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้

4.3 การขายโดยบุคคลในการท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอขาย

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น

4.4 การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและคุณค่ามุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube เป็นต้น

5. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการจะต้องพิจารณาถึงการสร้างเหตุการณ์สำคัญ (Critical Incident) และช่วงเวลาที่เป็นจริง (The Moment of Truth) คือ ช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้ ในทางกลับกัน หากบริการไม่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย และเกิดความไม่พอใจต่อการท่องเที่ยวเหล่านั้นได้เช่นกัน ดังนั้น การสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยวจึงต้องสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก การขอข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวก มีการดูแลความปลอดภัย และอำนวยความสะดวก

6. ลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็นรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏสามารถมองเห็นได้ เน้นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการของทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นอกจากนี้ ยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมโดยต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพดั้งเดิม ไม่ชำรุดทรุดโทรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีของการท่องเที่ยว

7. บุคคล (People) คือ พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้และความเข้าใจในทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสามารถความชำนาญสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมิตร และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

จึงสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจาก หากมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ และสวยงาม แต่หากขาดการประชาสัมพันธ์ หรือขาดการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ๆ ก็จะไม่เป็นที่รู้จัก และถ้าหากไม่มีการดูแลในด้านการตลาดให้เหมาะสม ก็ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ทั้งนี้การตลาดการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากการจัดการทางการตลาดทั่วไปเพื่อนำมาจัดการบริหารการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันระหว่างประเทศสูง เนื่องจากว่า หลายประเทศทั่วโลกได้หันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

(7Ps) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทรัพยากรท่องเที่ยว “วัดเขาสุกิม” เพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

## 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

### 2.6.1. ประวัติความเป็นมาวัดเขาสุกิม

วัดเขาสุกิม ตั้งอยู่บนภูเขาสูงในพื้นที่ตำบลเขาบายศรี อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 20 กิโลเมตร เป็นวัดที่มีชื่อเสียงและได้รับความเคารพศรัทธาจากพุทธศาสนิกชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่เลื่อมใสในแนวทางปฏิบัติธรรมสายพระกรรมฐาน วัดเขาสุกิมก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 โดย พระอาจารย์สมชาย ฐิตวิริโย หรือที่รู้จักกันในนาม “หลวงพ่สมชาย” ซึ่งเป็นพระภิกษุผู้มีปฏิภาณอันเคร่งครัดในพระธรรมวินัย และเป็นที่เคารพนับถือของพุทธศาสนิกชนจำนวนมาก ท่านมีปณิธานในการสร้างสถานที่ปฏิบัติธรรมที่สงบ ร่มเย็น และเหมาะแก่การบำเพ็ญภาวนา วัดแห่งนี้จึงถือกำเนิดขึ้นจากแรงศรัทธาของทั้งพระอาจารย์และญาติโยมที่ร่วมกันสร้างและพัฒนาชื่อ “เขาสุกิม” นั้นมีที่มาจากชื่อของภูเขาสูงหนึ่งที่ตั้งตระหง่านอยู่กลางพื้นที่ธรรมชาติ โดยคำว่า “สุกิม” มีผู้สันนิษฐานว่าเพี้ยนเสียงมาจากคำว่า “สุขเกษม” หรือ “สุขอิม” สื่อถึงสถานที่ที่ก่อให้เกิดความสุขสงบ และอิมเอบทางจิตใจ ลักษณะเด่นของวัดเขาสุกิมคือ การตั้งอยู่บนยอดเขาสูงทำให้สามารถมองเห็นทัศนียภาพโดยรอบได้อย่างงดงาม ตัววัดมีสถาปัตยกรรมผสมผสานระหว่างความเรียบง่ายของวัดป่าและความวิจิตรของศิลปกรรมไทย มีอาคารสำคัญได้แก่

1. เจดีย์พระบรมสารีริกธาตุ
2. อาคารพิพิธภัณฑ์แสดงวัตถุโบราณและของสะสม
3. หอระฆัง พระพุทธรูปปางต่าง ๆ
4. โถงแก้วบรรจุสรีระของพระอาจารย์สมชาย ฐิตวิริโย ซึ่งไม่เนาเปื่อย

วัดเขาสุกิมยังเป็นศูนย์กลางการเผยแผ่ธรรมะและการปฏิบัติธรรม โดยมีพระภิกษุสงฆ์และนักปฏิบัติธรรมหมั่นเวียนมาจำพรรษาและปฏิบัติภาวนาอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังเปิดให้ประชาชนทั่วไปรวมถึงนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม สักการะ และศึกษาธรรมะ ซึ่งทำให้วัดกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ปัจจุบัน วัดเขาสุกิมได้รับการดูแลโดยคณะสงฆ์และญาติโยมผู้มีจิตศรัทธา และยังคงดำเนินงานเผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม และเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความสนใจในศาสนาและความสงบทางจิตใจ

### 2.6.2. ที่ตั้งและการเดินทางสู่วัดเขาสุกิม

วัดเขาสุกิม ตั้งอยู่เลขที่ 50 หมู่ที่ 1 ตำบลเขาบายศรี อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี อยู่บนยอดเขาสูงกลางธรรมชาติ มีภูมิประเทศที่สวยงาม รายล้อมด้วยป่าไม้เขียวขจีและทัศนียภาพที่เงียบสงบ ร่มรื่น เหมาะแก่การปฏิบัติธรรมและการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

วัดเขาสุกิมอยู่ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 20 กิโลเมตร และห่างจากหาดเจ้าหลาว (ชายทะเลยอดนิยมในจังหวัด) ประมาณ 25 กิโลเมตร

การเดินทางไปยังวัดเขาสุกิมสามารถทำได้หลายเส้นทาง ทั้งรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสาร ดังนี้

1. เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จากตัวเมืองจันทบุรี ให้ใช้เส้นทาง จันทบุรี-ขลุง (ทางหลวง

หมายเลข 3) แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3322 (เส้นไปเขาบายศรี) จากนั้นขับตรงไปตามป้ายบอกทางสู่วัดเขาสุกิมา ประมาณ 5 กิโลเมตร ถนนลาดยางตลอดเส้นทาง แต่มีบางช่วงที่ลาดชันตามลักษณะภูเขา

2. เดินทางจากกรุงเทพมหานคร ใช้ทางหลวงหมายเลข 7 (มอเตอร์เวย์สายกรุงเทพฯ-ชลบุรี) ต่อด้วยทางหลวงหมายเลข 344 (บ้านบึง-แกลง) และเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3 มุ่งหน้าจันทบุรี รวมระยะทางประมาณ 250 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3.5-4 ชั่วโมง จากนั้นเข้าสู่เส้นทางวัดเขาสุกิมาตามคำแนะนำข้างต้น

3. เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง สามารถขึ้นรถโดยสารสายกรุงเทพฯ-จันทบุรี ที่สถานีขนส่งเอกมัยหรือหมอชิต แล้วต่อรถสองแถวหรือแท็กซี่ในตัวเมืองจันทบุรีมายังวัดเขาสุกิมา (อาจต้องเหมา) ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถส่วนตัว แต่ต้องการเดินทางด้วยตนเอง

4. เดินทางโดยรถนำเที่ยวหรือทัวร์ มีบริการรถนำเที่ยวในเส้นทางจันทบุรี-ระยอง หรือทัวร์วัดสายบุญ ซึ่งมีกรมวัดเขาสุกิมาไว้เป็นจุดแวะสักการะด้วย โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่น วันวิสาขบูชา หรือวันเข้าพรรษา ที่มีนักท่องเที่ยวและผู้แสวงบุญจำนวนมาก

### 2.6.3. กำหนดการเปิด - ปิด วัดเขาสุกิมา

โดยทางวัดเปิดให้เข้าชมได้ทุกวัน เวลา 06.30 - 18.00 น. โดยไม่มีการเก็บค่าเข้าชม สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### 2.6.4. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมา

วัดเขาสุกิมา จังหวัดจันทบุรี เป็นวัดที่มีความโดดเด่นทั้งด้านประวัติศาสตร์ ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และเป็นศูนย์กลางการเผยแผ่พุทธศาสนาในภาคตะวันออกมาอย่างยาวนาน ก่อตั้งโดยพระอาจารย์สมชาย ฐิตวิริโย ในปี พ.ศ. 2509 จากความตั้งใจที่จะสร้างสถานที่สำหรับการปฏิบัติธรรมและการสืบทอดพระพุทธศาสนา ท่ามกลางภูมิประเทศที่สงบเงียบ และร่มรื่น ทำให้วัดแห่งนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศาสนาและวัฒนธรรมของท้องถิ่น แม้จะมีความสำคัญทั้งในมิติศาสนา การศึกษา และการท่องเที่ยว แต่จากการสำรวจข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยที่ศึกษาวัดเขาสุกิมาในเชิงลึกยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในบริบทของโรงเรียนในพื้นที่ หรือเป็นงานด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่มีได้มุ่งเน้นถึงพฤติกรรมหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยตรง อย่างไรก็ตาม มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับวัดเขาสุกิมาซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

เทศบาลตำบลเขาบายศรี อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดจันทบุรี และแหล่งข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เว็บไซต์ e-Culture ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีการจัดเก็บข้อมูลประวัติของวัดเขาสุกิมาอย่างละเอียด ทั้งในแง่ของการก่อตั้ง การบริจาคที่ดิน การพัฒนาสิ่งก่อสร้าง เช่น อาคารพิพิธภัณฑสถาน “ตึก 60 ปี” การสร้างเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ รวมถึงเรื่องราวของหลวงปู่สมชาย ฐิตวิริโย ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและขยายบทบาทของวัดในด้านจิตวิญญาณและการศึกษา ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์เหล่านี้ช่วยให้เข้าใจรากฐานของวัดเขาสุกิมา และบทบาทของวัดในสังคมไทย แต่ยังไม่มียานวิจัยที่ลงลึกในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือการวิเคราะห์เชิงระบบเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ หรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนวัดแห่งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สามารถระบุช่องว่างทางวิชาการได้อย่างชัดเจนว่า ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ท่องเที่ยว” ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวจีนในบริบทของวัดเขาสุกิมโดยเฉพาะ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยอีกครั้ง ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ที่มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังวัดเขาสุกิม จึงมีความสำคัญในฐานะงานวิจัยเชิงพฤติกรรมที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตามแนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว

วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 120 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อยู่ในระดับมาก สำหรับการรับรู้ถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่รายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักในการมาท่องเที่ยวมากกว่าด้านปัจจัยรอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านปัจจัยรองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

มะลิวัลย์ วงศ์ด้วง (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี และ (3) เสนอแนวทางการส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ของแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานีให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.5 มีอายุประมาณ 21 - 30 ปี ร้อยละ 36.5 อาศัยอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 45.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 54.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 80.2 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 57.8 และมีรายได้ประมาณ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ด้านพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาว คือ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.8 ซึ่งมักจะมีผู้ร่วมเดินทาง ครั้งละ 2 คน ร้อยละ 36.2 เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาวด้วยยานพาหนะรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวจะไม่ได้พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 500 - 1,000 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี สื่อประเภทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เพื่อนโดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสื่อ คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงาน และเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้มาเยือนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด โดยผู้มาเยือนสามารถรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี ได้ที่ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้มาเยือนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสถานที่พักแรม สื่อที่ผู้มาเยือนคิดว่า ทำให้สนใจและดึงดูดมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ด้านระดับความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแจกแจงรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ (1) ด้านปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ (2) ด้านความเหมาะสมของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และ (3) ด้านความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) จำนวน 106 คน มีระยะเวลาที่ตั้งใจจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบค้าง 1 คืน จำนวน 206 คน ความตั้งใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์/อาทิตย์ จำนวน 212 คน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ต่อครั้ง (ไม่รวมค่าที่พัก) ที่ 5,001 - 7,500 บาท จำนวน 194 คน มีค่าใช้จ่ายต่อที่พัก ต่อคืนที่ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 158 คน รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจาก Website ทางการท่องเที่ยวจำนวน 92 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาและช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละครั้งมีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิธารัตน์ สุขะนินทร์ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทักษะที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกอกน้อย และเขตธนบุรี จำนวน 400 คน โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้านทักษะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก 2) การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 46.2 3) ทักษะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทักษะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 63.1 4) พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 61.5

ภัทรวรรณ เศรษฐนนท์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 2) วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. นักท่องเที่ยวชาวไทยเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนา และอายุ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิวธิดา ภูมิวรรณ และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดสุรินทร์ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ประกอบอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการเป็นส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่ทราบข่าวสารส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบพักผ่อน และเติมเต็มให้กับชีวิต ที่มีสิ่งจูงใจการท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญา 2) ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (7P's) พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ