

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
8. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ Public Relations

##### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 15) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาซึ่งความเข้าใจอันดีและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนที่องค์กร สถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาชาติ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรแล้วนำมาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรโดยให้สอดคล้องกับประสามติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบและ

เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ครีธา อันจะบังเกิดผลดี ต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่าง ๆ

ส่วนประกอบ 4 ประการของการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 43) ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาการจัดการที่เห็นความสำคัญของสังคม ที่เน้นประโยชน์ของประชาชนมาก่อนสิ่งอื่นใด
2. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาทางสังคมที่แสดงไว้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย ซึ่งสะท้อนปรัชญาที่จะให้ประโยชน์แก่ประชากรเป้าหมาย
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลมาจากนโยบายที่ดี หน่วยงานนั้นจะถูกตัดสินโดยสิ่งที่เขาทำ ไม่ใช่สิ่งที่เขาพูด ประชาสัมพันธ์เป็น Line Function ของหัวฝ่ายทุกฝ่าย
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร ที่จะแสดง อธิบาย หรือส่งเสริมนโยบายของหน่วยงาน และปฏิบัติต่อประชากรเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน เป็นการสื่อสารปรัชญาดังกล่าวไปสู่ประชากรเป้าหมาย

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน กับประชาชน ด้วยการแจ้งธุรกิจของตน ให้ประชาชนทราบ เพื่อให้ได้เลือกใช้บริการ หรือให้ความร่วมมือได้ถูกต้องและเหมาะสม
2. เพื่อให้องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน ได้ทราบความคิดเห็นของประชาชนอันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้
3. เพื่อสร้างความศรัธา ความนิยมให้เกิดขึ้นกับองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานนั้นๆ
4. เพื่อรักษาชื่อเสียงเกียรติยศขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน มิให้เสื่อมเสีย
5. เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร สถาบัน หรือ หน่วยงาน ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
6. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน อันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทหน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารนโยบาย ข่าวสาร จากองค์กรสถาบันไปสู่ประชาชนเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน โดยการประชาสัมพันธ์ถือว่าการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two - way Communication) กล่าวคือ

องค์กรสถาบันทำการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็คอยประเมินผลจากการสังเกตถึงปฏิกิริยาตอบสนอง หรือท่าทีตอบกลับของประชาชนซึ่งถือได้ว่าเป็นการประเมินผลเพื่อช่วยพิจารณาหาช่องทางในการปรับปรุงแก้ไขลักษณะวิธีการหรือการปฏิบัติงานขององค์กรนั้นๆ

กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening)
2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision making)
3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action)
4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าที่ทำการไปแล้วนั้น ได้ผลมากน้อยเพียงใดหรือว่าล้มเหลว คำนวณค่ากับค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปหรือไม่ มีอะไรจะต้องปรับปรุง ปรับแผนใหม่ และมีวิธีอื่นใดที่ดีกว่านี้ที่จะทำให้เราสามารถนำมาใช้ได้ในการดำเนินงานครั้งต่อไป ขั้นตอนนี้เป็นการถามว่า "เราทำอะไรไปแล้ว ได้ผล เป็นอย่างไรบ้าง"

### แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกสรรสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารต่อไป โดยเน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)

**สื่อประชาสัมพันธ์** จึงเป็นหนทาง หรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก

อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อเป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจเนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะ พูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้เถียง การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่าง

เดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารจึงเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้ 5 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกล เพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ เอกสารเผยแพร่ รายงานประจำปี ปฏิทิน สมุดบันทึก เป็นต้น แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพและหรือเสียง โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศน์มีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพงและต้องมีความรู้ในการใช้จำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่สมจริง เป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดของการใช้คอมพิวเตอร์ก็คือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลก โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่าง

รวดเร็วและเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจ ได้โดยตรงผ่านทาง ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5. สื่อกิจกรรม สื่อประเภทนี้มีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงตัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาส และสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

อาซาล (Assael, 1985 : pp. 218-224) ให้แนวความคิดเรื่องการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักจะเลือกสื่อสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เป็นต้นว่า ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง(consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

3. เลือกรับสื่อที่ตนสะดวก (convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อที่ผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่าราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจในขณะที่ดูวิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

เมอร์ลิน (Merill, 1971 : pp. 134-135) อธิบายว่า ผู้รับข่าวสารจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราย่อมจะไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังเนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม บุคคลจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อกับสังสรรค์กับบุคคลใดโดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งคนบางกลุ่มพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ความอยากรู้อยากเห็นเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนมนุษย์ด้วยกันที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตนเองมากที่สุด นอกเหนือจากนั้นคงจะไม่มีอะไรดีกว่ารับรู้จากสื่อมวลชนต่างๆ มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self - Aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว มนุษย์ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อเป็นประโยชน์แก่ตนเอง อาทิ เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ทางความคิด ก็สามารถจะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน โดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะ ทักษะ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างก็มี “ลักษณะเฉพาะ” ที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน “ลักษณะเฉพาะ” ของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและ

องค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

โดยทั่วไป ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมทางเลือกหรือการรับสื่อแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเอง ในการเลือกรับสื่อต่าง ๆ Schramm (1960 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2534) กล่าวว่า บุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) ได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ซึ่งความพยายามน้อยที่สุดหมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟังจะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุดและใช้ความพยายามน้อยที่สุด อันอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลารับสื่อซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

#### **แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร( Selective Processes)**

การที่บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความต้องการที่แตกต่างกันออกไปจะทำให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกสรร เลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน

แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารจากสื่อมวลชนนั้นมิได้อยู่ในฐานะถูกกระทำ แต่เขาสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนตามความสอดคล้องกับที่ตนต้องการ นั่นคือ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารและการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารนั้นเปรียบเทียบเหมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของคน โดยจะเลือกเปิดรับ ดีความและจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและและ ความสนใจของตน ขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมเปิดรับดีความและจดจำสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน

ปรมะ สตะเวทิน (2540 : 122-123) อธิบายถึง กระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตนและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความ ข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน กรณีข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกจดจำสาระของสารใน ส่วนที่ต้องการจำเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ ต้องการลืมอีกด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร(2529 : 292) กล่าวถึง ความต้องการข่าวสารของผู้รับสารมีอยู่ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟัง หรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรือ อ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ของผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับข่าวสารมักจะเปิดรับข่าวสาร หรือ แสวงหาข่าวสารที่มีมาสนับสนุนทัศนคติ ความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Preconception) ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่ใช่ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความ เชื่อถือของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการ เปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสาร ดังกล่าวจะได้อมาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

### **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ การที่มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยัง สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ก็เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หลายประการ อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นต้น

### ความหมายของการท่องเที่ยว(Tourism)

พลอยศรี โปราณานนท์ (2544 : 5) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง หนึ่งในกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำในเวลาว่างแต่จะแตกต่างจากนันทนาการตรงที่ นันทนาการจะเป็นกิจกรรมในยามว่างที่มักกระทำที่บ้านหรือใกล้บ้าน ในขณะที่การท่องเที่ยวมักมีระยะทางเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจจะมีการพักค้างคืนและมักมีกิจกรรมทางนันทนาการยังจุดหมายปลายทางนั้นด้วย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549: ออนไลน์) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวตามความหมายขององค์การสหประชาชาติว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดหมายของการเดินทาง

### ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายลักษณะด้วยกัน ขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

อุดม เขยกิจวงศ์และคณะ(2548: 42-49) จัดประเภทของการท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ
2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อดูงาน เพื่อการสันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด
3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรู้เรื่องในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ
4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ด้วย
5. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (Culture tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส(และในบางครั้ง)เข้าร่วมวิถีชีวิตเก่าๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ
6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็น แสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ รวมทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าเน้นที่ชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่ภาพ

8. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้ หาประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้ในห้องเรียน

ตามหลักวิชาการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ม.ป.ป., ออนไลน์) จัดประเภทของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวโดยใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ทิวทัศน์อันสวยงาม ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์ และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาวันหยุดเพื่อการพักผ่อน โดยไม่ทำอะไร เพื่อขจัดความเหน็ดเหนื่อยทั้งทางกายและทางใจที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงาน

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการใช้เวลาในการท่องเที่ยวแสวงหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ หรือเพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยา และสังคมวิทยา หรือเพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ หรือเพื่อไปนมัสการศาสนาที่สำคัญ ร่วมในงานมหกรรมงานฉลอง งานพิธีการที่สำคัญต่าง ๆ การชมการแสดงครั้งสำคัญ ๆ เป็นต้น เช่น ชมแสงสีเสียงที่อยุธยา , การพักแบบโฮมสเตย์ , การร่วมกิจกรรมวันสำคัญทางศาสนา เช่นการรดน้ำดำหัวในวันสงกรานต์, การลอยกระทงในวันลอยกระทง , การแห่เทียนในวันเข้าพรรษา เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก เป็นต้น

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น สกี ล่าสัตว์ ตกปลา

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมักจะจัดเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติภารกิจไว้สำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อกันสัก 2-3 วัน

6. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา ในการจัดการประชุม ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ที่ ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ ซึ่งการจัดประชุมแต่ละครั้งมักจะเลือกสถานที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ประชุม เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปศึกษา หรือ ทำวิจัย ซึ่งพักอาศัยอยู่ในสถานที่ศึกษานั้น ๆ เป็นเวลานาน ซึ่งในช่วงพักหรือหยุดก็จะกลายเป็นนักท่องเที่ยว

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศและระดับโลก จะทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

2. การเดินทางการท่องเที่ยว คือการเดินทางไปให้ถึงจุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไว้ โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง คือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การเดินทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพโดยวิธีใดนั้นๆ จะต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ทั้งสภาพยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และระบบเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความปลอดภัย ไปถึงจุดหมายปลายทางด้วยความเรียบร้อย รวมทั้งการประหยัดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดการเดินทางเพิ่มขึ้น

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ และก็จะพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ และภาษาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ฯลฯ ตามปกติ นักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการคือ

3.1 แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ เพื่อการพักผ่อน สนุกสนานรื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เล่นกีฬา สันทนาการ หรือเพื่อรักษาสุขภาพ พักฟื้น ฯลฯ

3.2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ เพื่อศึกษาหาความรู้ ประสบการณ์ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3.3 แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งเกิดจากการชักจูง ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ

3.4 แรงจูงใจทางด้านสถานภาพหรือชื่อเสียง (Status and Pretige Motivation) ได้แก่ เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มความรู้ ประสบการณ์และสถานภาพของตนเอง ตลอดจนทำให้ตนเองได้รับชื่อเสียง เช่น การประชุม การอบรม การศึกษาดูงาน อาสาสมัคร ฯลฯ

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่เกิดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะทรัพยากรที่มีลักษณะแตกต่างกับสภาพแวดล้อมในถิ่นที่อยู่ของตนเอง จะเป็นแรงดึงดูดใจอันสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

### ผู้มาเยือน (Visitor)

ผู้มาเยือน ก็คือ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป. : ออนไลน์) อธิบายถึงผู้เดินทางทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ก็คือ ผู้มาเยือน (Visitors)

คำว่า “ผู้มาเยือน (Visitors)” คือ บุคคลใดก็ตามที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นไม่เกิน 1 ปี และมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่นอกเหนือไปจากการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ภายในสถานที่ที่บุคคลนั้นเดินทางไปเยี่ยมเยือน

ผู้มาเยือน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนประเภทที่มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน (Overnight visitors) ในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น
2. นักทัศนอาจร (Excursionist or same day visitor) คือ ผู้มาเยือนประเภทที่ไม่มีการค้างคืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น

### แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว เนื่องจากจะเป็นแรงดึงดูดใจอันสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

#### ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ ซึ่งอาจเป็น แหล่งท่องเที่ยวสินค้า มรดกวัฒนธรรม ศิลปะพื้นบ้าน และกิจกรรมของชุมชน ที่ก่อให้เกิดการเดินทาง หรือการท่องเที่ยว ที่สามารถดึงดูด “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาซื้อ หรือ สนใจที่จะค้นหาประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ถึงที่ตั้งของสินค้า หรือสิ่งดึงดูดใจนั้น ๆ

#### องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว

1. สิ่งดึงดูดใจจากการท่องเที่ยว (Attractions) อาจจะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือสิ่งที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติ อาจจะเป็นสิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับสถานที่ (Site) หรือจากเหตุการณ์ (Events)
2. สิ่งอำนวยความสะดวกสบายและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านขายของที่ระลึก สถานเริงรมย์ บริการรถเช่า บริการนำเที่ยว เป็นต้น

3. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) คือ วิธีการเดินทางเข้าสู่ทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความหมายครอบคลุมเรื่องของ ยานพาหนะ ระยะทาง ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

### ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีสภาพทางกายภาพของธรรมชาติที่สวยงามและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปชม เช่น ภูเขา บ่อน้ำร้อน เกาะ น้ำตก น้ำพุร้อน หาดทราย เขื่อน อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งได้เป็น

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นตามวัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกทางอดีตและที่ได้สร้างขึ้นในปัจจุบัน มักมีลักษณะเป็นวัตถุ พื้นที่ หรือสิ่งก่อสร้าง แต่มีผลดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสรณ์สถาน แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ ปราสาทหิน พระราชวัง ถ้ำมืองแดง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ฯลฯ

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวในรูปของประเพณีท้องถิ่น เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม และประเพณีปฏิบัติที่ยึดถือสืบต่อกันต่อมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น ประเพณีชาวเขา ประเพณีบุญบั้งไฟ งานช้างสุรินทร์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นต้น

2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน เช่น สวนสนุก สวนสาธารณะ โรงภาพยนตร์โรงละคร สวนสัตว์ เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ม.ป.ป., ออนไลน์) แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยว (ทรัพยากรการท่องเที่ยว) ตามความสำคัญ และ สภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ
3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ
8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด
9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก
10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ
11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ
12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงนิเวศทางบก เชิงนิเวศทางทะเล

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดังว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความ แปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์หายากที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่น นั้นๆ สภาพแวดล้อมทาง

ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้ เช่น แหล่งน้ำ ภูเขา ซากดึกดำบรรพ์ ธรณีสัณฐานและภูมิประเทศที่มีลักษณะพิเศษ

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาค้นคว้าความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะ ลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม ลีนค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ขนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของ คะแนน น้อยที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

### **ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (uses and gratifications)**

ทฤษฎีนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ทฤษฎีนี้ไม่ได้มองว่าสื่อมวลชนคือตัวการที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่เน้นความสำคัญไปที่กระบวนการรับสารของผู้รับสาร เนื่องจากมองว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับสื่อ และเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

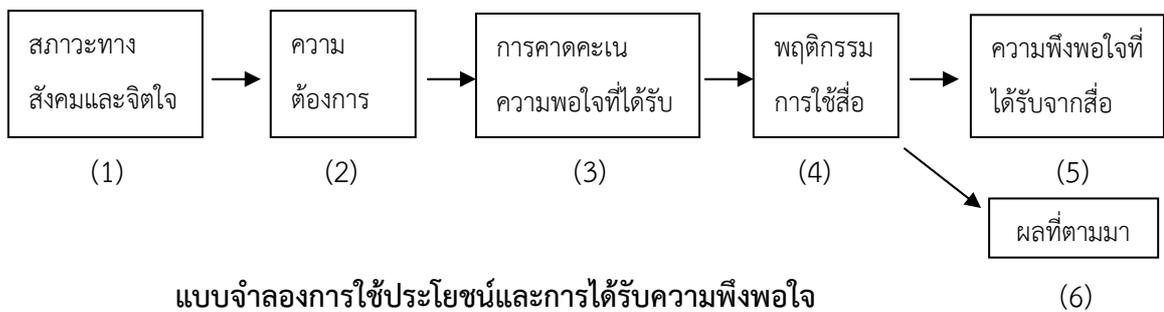
ในการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน

- 1 ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุกและมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร
- 2 การใช้ หรือ การเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้วก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตน

ตามข้อ 1 มิใช่เป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว

- 3 ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือก เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

Katz, Blumler & Gurevitch (1974 : 19-32) อธิบายแบบแผนการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ว่า มี (1) จุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยา (2) ของความต้องการจำเป็นต่าง ๆ ซึ่งยังให้เกิด (3) ความคาดหวังจาก (4) สื่อมวลชนหรือแหล่งอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ กันของการมีโอกาสได้รับสารจากสื่อมวลชน(หรือการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างอื่น ๆ) อันก่อให้เกิดผลลัพธ์คือ (5) การได้รับความพึงพอใจสนองความต้องการจำเป็นและ (6) ผลที่ตามมาอื่น ๆ



### แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ

จากแบบจำลองดังกล่าวอธิบายได้ว่า ผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่ต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพอใจของตนต่างกัน ส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อแตกต่างกัน และมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกันไปด้วย

จากแนวความคิดของทฤษฎี นำมาใช้เพื่ออธิบายผู้รับสารแต่ละคนในเรื่องการใช้สื่อมวลชน เพื่อแสวงหาความพอใจจากสื่อมวลชนที่ตนใช้ โดยบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเท่าที่เขาคิดว่ามีประโยชน์หรือสนองความพอใจของเขาได้ เช่น เพื่อความพอใจ ผ่อนคลายความเครียด ความรู้หรือเพื่อประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่ง โดยเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร จากสื่อชนิดไหน สารอะไร เพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก อันจะนำไปสู่ความพอใจของตน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถพร แสงภู (2552) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่าประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์จะหาข้อมูล

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ต้องการมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว และให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากที่สุด ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ยากไปท่องเที่ยว อีกทั้งรูปแบบข่าวสารการท่องเที่ยวทุกรูปแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เพื่อนหรือญาติและอินเทอร์เน็ต

พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553) ศึกษาศาสตร์พยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี. ผลการวิจัยสรุปได้ว่า จังหวัดปทุมธานีมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง โดดเด่นด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวมอญ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ตลอดจนด้านประเพณี เทศกาล ได้แก่ งานสงกรานต์ งานแห่เสาหงส์ธงตะขาบ และวิถีชีวิตของชุมชนชาวมอญได้แก่ อาหารการกิน การแต่งกาย แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี ควรเน้นการพัฒนาคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ อนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง แนวทางการพัฒนาด้านกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนชาวมอญ ควรพัฒนาด้านการคมนาคม โดยการปรับปรุงถนน และพัฒนาเส้นทางทางเดิน ทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงถึงกันตลอดจนพัฒนาด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จรีพร จันทร์พานิชย์, อาลัย จันทร์พานิชย์ และวริษฐ์ กิตติธรรุจน์ (2550) ศึกษาเรื่อง คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ พบว่า สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เน้นการให้ข้อมูลด้านเนื้อหาค่อนข้างมาก มีภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบ สื่อประเภทโทรทัศน์ เน้นการใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญของแต่ละจังหวัด เวลาออกอากาศค่อนข้างน้อยสื่อประเภทวิทยุของจังหวัดจะนิยมนำเสนอเป็นตอนๆ ในลักษณะการบรรยาย สื่อประเภทวีซีดีส่วนใหญ่จะนำเสนอในทุกแหล่งท่องเที่ยว ในรูปแบบสารคดีจึงใช้ระยะเวลาในการนำเสนอ สื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และคู่มือท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรเป็นสื่อที่สร้างความเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้เมื่อไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ การผลิตสื่อควรผลิตตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความชอบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน นอกจากนี้ควรมีการประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อได้กำหนดแนวคิดด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดร่วมกัน

จันทร์สุดา ว่องทวีทรัพย์ดี (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้าน

สถานที่ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 1 แหล่ง ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ และอยู่ในระดับปานกลาง 5 แหล่ง คือ ตลาดน้ำดอนหวาย พุทธมณฑล ตลาดน้ำวัดลำพญา พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย และสวนป่าสมุนไพรวัดปลักไม้ลาย

สายทิพย์ บัวเผือก (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวที่นั่น ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ นิยมมากับเพื่อน โดยจะมาในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในด้านความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก

ฉันทยา นวลละออง (2547) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัดและชุมชนริมน้ำมีอุปสงค์การท่องเที่ยวสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มแหล่งโบราณคดี กลุ่มวัฒนธรรมมอญสามโคก และกลุ่มเมืองปทุมธานี ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมสูงสุด พบว่า เมืองปทุมธานีมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานสูง ปัญหาคือแหล่งคมนาคมทางน้ำไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ รองลงมาคือ กลุ่มสามโคกซึ่งมีศิลปวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตของชุมชนมอญเป็นจุดแข็ง ปัญหาคือ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ส่วนศักยภาพของตลาดท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม พบว่าจังหวัดปทุมธานี มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยองค์ประกอบต่างๆ คือ ด้านการเข้าถึง ด้านแหล่งศิลปวัฒนธรรม ด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว และด้านจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศิริสา สอนศรี (2541) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในด้านแผนการประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อรอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา การรับรู้ในเรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้ข่าวสารปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยและเป็นแนวทางในการวิจัยในเรื่องการรับรู้ข้อมูลและความต้องการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดปทุมธานี รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี